Fondată în 1993, anul XIII, nr. 8 /157

august 2006 – 4,99 lei

Idei de AFACERI®

www.rs.ro

Întreprinzător la 82 de ani

DOSAR IA 354
Servicii de depozitare

Culturile în solarii aduc bani frumoşi

Biliard şi golf pe aceeaşi masă

Fitness cu... cărţi de joc

SUPLIMENT **INFO R&S**

DOSAR IA 355
Asistenţă de zi pentru persoanele în vârstă

Atelier pentru realizat pitici de grădină

ISSN 1221-6828

În curând o nouă lucrare în colecţia „Afaceri la cheie“

Ghid practic pentru confecţionarea lumânărilor

O afacere frumoasă şi profitabilă în bucătăria dvs.

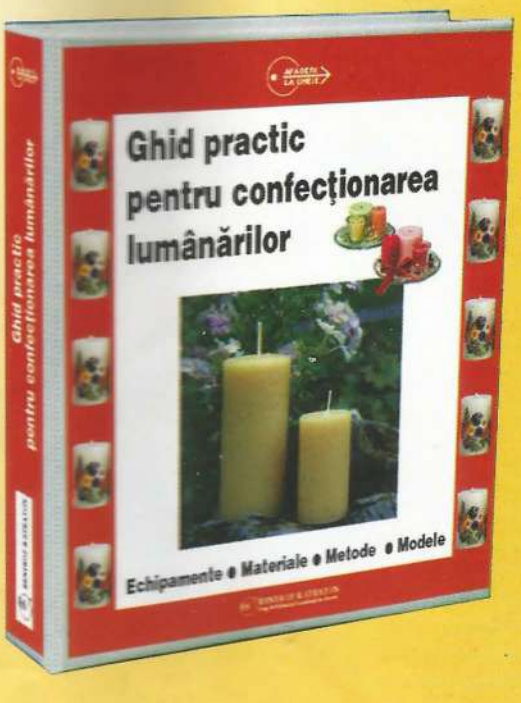
Lumânările sunt adevărate bibelouri care îşi găsesc locul în orice sufragerie. Cele decorative se remarcă prin faptul că pot avea, practic, orice formă, iar la cele aromatizate contează mai puţin aspectul şi mai mult utilitatea (prin ardere, ele răspândesc un miros plăcut, care parfumează atmosfera).

Producţia lumânărilor este, aşadar, o afacere. Iar estetica şi utilitatea acestor produse nu sunt singurele argumente pentru a vă determina să demaraţi o asemenea activitate:

- procesul de producţie este foarte simplu şi interesant (unora le poate părea chiar o joacă);
- spaţiul necesar nu ridică nici un fel de problemă; orice cămăruţă în care există o sursă de căldură, apă curentă şi o masă vă este mai mult decât suficientă;
- investiţia iniţială este de cel mult 8.000 de lei noi, pentru că nu aveţi nevoie la început de echipamente, ci doar de câteva ustensile.

Porniţi şi dvs. cu dreptul această afacere chiar de luna viitoare! Evitaţi însă greşelile inerente oricărui început alături de **ediţia revizuită a lucrării „Ghid practic pentru confecţionarea lumânărilor“.** Aici găsiţi un plan de afaceri bine documentat şi adaptat realităţilor pieţei româneşti, precum şi informaţii valoroase despre:

- ✓ incinta de lucru şi ustensilele de bază;
- ✓ tipuri de matriţe utilizate în activitatea de confecţionare a lumânărilor;
- ✓ materiale folosite pentru realizarea lumânărilor;
- ✓ etapele procesului tehnologic de realizare a lumânărilor;
- ✓ instalaţii pentru obţinerea lumânărilor prin turnare, scufundare (imersie) şi extrudare;
- ✓ instalaţie pentru lustruirea şi finisarea lumânărilor;
- ✓ dispozitive şi modele metalice utilizate pentru ornamentarea lumânărilor;
- ✓ tehnologia confecţionării lumânărilor pentru cununie şi botez;
- ✓ procedeul de confecţionare pentru zeci de modele de lumânări: colorate uniform, împletite, stratificate oblic, aromatizate, ornamentale, strălucitoare, cu mai multe corpuri, tip candelă, confecţionate în gheaţă, apă sau nisip;
- ✓ plan de afaceri actualizat cu analiza financiară pe următorii 5 ani;
- ✓ legislaţia specifică afacerii;
- ✓ adrese utile: furnizori pentru materii prime, matriţe şi instalaţiile prezentate în lucrare.



Pentru mai multe informaţii despre această afacere aşteptăm solicitările dvs. pe adresa: afc@rs.ro

Sumar

Cum am reuşit în afaceri
„Avem peste 300 de modele de pitici de grădină!“ 2

Produse noi
Cea mai simplă maşină de spălat 3
Un articol sportiv la modă 3
Suport pentru pungi de plastic 3

Concept de afaceri
Dosar IA 354
Servicii de depozitare 6

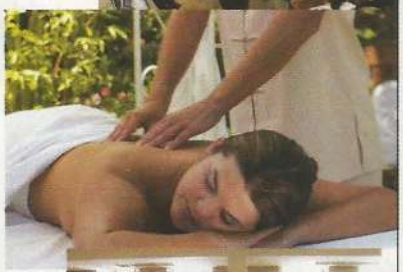
Dosar IA 355
Asistenţă de zi pentru persoanele în vârstă 36

Afaceri pe scurt
„Am intrat în afaceri pornind de la un acordeon stricat!“ 14

Afaceri de pretutindeni
Afaceri made in U.S.A.
Un produs simplu de tot 33
„Ce cadou vrei de ziua ta?“ 33
Fitness cu... cărţi de joc 34
Cum să răceşti rapid mâncarea copiilor? 34
Biliard şi golf pe aceeaşi masă 35

Mica publicitate 45

Info I.M.M.
Alte finanţări pentru agricultori 47
Solarii oltenești cu experienţă italienească 47
Bani pentru I.M.M.-uri 47
Şcoli de dans pentru copii 48
România vrea primul loc la icre negre 48



Şcoală şi afaceri

„Am învăţat în şcoală să calculez volumul unui tetraedru – la ce mi-a folosit?“, spunea cineva într-o discuţie. „Nu mi-a trebuit niciodată aşa ceva, nu m-a întrebat nimeni nimic vreodată despre tetraedrul ăsta! Nici nu sunt sigur că mai ştiu cum arată un tetraedru. De ce bagă, dom'le, toate chestiile astea inutile în manuale?“

Desfăşurarea ulterioară a discuţiei a mai relevat şi alte inutilităţi din liceu: semiconductorii pnp şi npn din manualul de fizică de-a XII-a, aldehidele de la chimie, ledeburita de la studiul metalelor. „Şcoala trebuie să te înveţe lucruri cu adevărat folositoare în viaţă, nu chestii savante pe care să le uiţi a doua zi“, trăgea concluzia respectivul, fără să precizeze însă care ar fi acele lucruri cu adevărat folositoare în viaţă.

•

Nu ai nevoie de prea multă carte pentru a reuşi în afaceri. Mulţi cred asta – atât adulţi cu o anumită experienţă de viaţă, cât şi tineri aflaţi acum pe băncile şcolii (pe care o neglijează), influenţaţi de personajele „de succes“ pe care le văd la televizor. Personaje care, evident, ştiu să se învârtă, au bani, dar care, la fel de evident, sunt nule în rest, inclusiv la capitolul gramatică.

Da, e-adevărat, nu toate lucrurile pe care le învăţăm în şcoală ne sunt utile mai apoi. Dar utilitatea lor, în general, nu poate fi negată. Eu, de exemplu, nu aş avea încredere să locuiesc într-o casă proiectată de un arhitect care nu ştie să calculeze volumul unui tetraedru. Şi nici nu m-aş simţi în siguranţă într-un avion făcut de un metalurgist care habar n-are ce e ledeburita.

Nu spun că toţi ar trebui să ne pricepem – fără ghilimele – la orice. Asta e imposibil. În definitiv, fiecare are domeniile lui de interes şi e normal să le aprofundeze doar pe acelea, pentru că, în mod evident, cu ele îşi va câştiga ulterior pâinea. Dar a te lăsa furat de modelul „personajelor de succes“ şi a considera că nu ai nevoie de şcoală pentru a reuşi în viaţă este în primul rând nepractic (nu poţi să identifici oportunităţi în domenii pe care nu le stăpâneşti cât de cât). Iar în al doilea rând poate fi extrem de jenant.

Mihai Bălescu

Mihai Bălescu
redactor-şef

Cristian Becu, S.C. MIRABILANDIA IMPEX S.R.L.:

«Avem peste 300 de modele de pitici de grădină!»

În urmă cu vreo șapte ani, Cristian Becu, stabilit la vremea aceea în străinătate, i-a spus tatălui său că la granița dintre Ungaria și Austria a văzut de vânzare pitici de grădină. „Adu-mi și mie!", a venit replica acestuia. Și Cristian i-a adus. A fost punctul de plecare al unei afaceri înfloritoare, pentru că dl Becu senior, care avea experiență în domeniul matrițelor de turnare, a fost capabil imediat să se inspire și să-și aplice cunoștințele tehnologice în această nouă direcție: confecționarea piticilor. Primii șapte pitici realizați au fost expuși în fața casei părintești din Săftica și s-au vândut în numai câteva zile – suficient pentru ca bătrânul Becu să se convingă de viabilitatea activității și să i se dedice full-time. Iar când a simțit că nu mai face față cererii, l-a chemat pe Cristian în țară, să se ocupe împreună de afacere.

„Tata mi-a spus: «Eu am 65 de ani. Dacă fac un pitic pe zi și îl vând cu 500.000 de lei, în 30 de zile am 15 milioane. Jumătate mă costă materialele, rămân cu peste 7 milioane. Câți oameni de vârsta mea câștigă 7 milioane pe lângă pensie?». M-am hotărât atunci să vin acasă. Și nu am venit cu mâna goală, ci cu un capital pe care l-am investit în amenajarea unui atelier de dimensiuni mai mari, dotat cu toate cele necesare."

Tehnologia de confecționare a piticilor de grădină nu este complicată, dar trebuie atenție și, mai ales, experiență. Elementul de bază este matrița: în ea se toarnă beton (amestec de nisip, ciment și apă), se adaugă și o armătură metalică dacă este cazul (dacă piticul are o mână întinsă, de exemplu), iar după ce betonul se întărește, piticul astfel format se scoate din matriță, se lasă la uscat și apoi se vopsește manual. Se lucrează în echipă, nu face nimeni un pitic de la A la Z: sunt băieți care se ocupă de turnare și fete care finisează și vopsesc.

„La început, aduceam matrițe din afară, apoi ne-am gândit să le producem noi", povestește Cristian Becu. „Primele ne-au ieșit însă urâte, pentru că una e să faci o formă simplă și alta e să faci o statuie, care are și părți concave, și convexe, și detalii de fizionomie etc. Dar ușor-ușor ne-am perfecționat. Acum realizăm o matriță în trei zile, față de trei luni cât ne lua înainte."

Cum se realizează o matriță?

Tehnica este aceeași, indiferent că e vorba de o matriță pentru un pitic de grădină, pentru o lumânare decorativă sau pentru orice alt obiect care trebuie reprodus cu acuratețe. În primul rând, trebuie construit un model tridimensional la scara 1:1 (aceasta este treaba unui modelator sau a unui sculptor profesionist). Odată având acest model, peste el se întinde cu atenție, folosind o pensulă, o pastă de cauciuc siliconic ce se va întări după un anumit timp. Stratul de cauciuc siliconic aplicat trebuie să fie destul de gros pentru a căpăta, după întărire, o rezistență satisfăcătoare. El se dublează apoi prin aplicarea unui al doilea strat dintr-un alt material, de exemplu pastă de fibră de sticlă, care are și el proprietatea de a se întări pe măsură ce se usucă. După întărirea completă, materialul aplicat, care este ca un fel de platoșă peste model, se taie pe laterale și se desprinde de model, rezultând astfel matrița.

„O matriță pentru un pitic pe care eu îl vând cu 700.000 de lei mă costă de 10 ori mai mult, pentru că folosesc materiale de import", spune Cristian Becu. „Ea rezistă cam doi-trei ani, dar depinde și de cine o folosește, pentru că un lucrător neatent o poate sparge – chiar s-a întâmplat de multe ori lucrul acesta."

Piticul care se scoate din matriță trebuie lăsat să se usuce timp de câteva săptămâni și de-abia după aceea se trece la finisare. Finisarea înseamnă îndepărtarea tuturor bavurilor, urmată de o operație de vopsire cu vopseluri acrilice. Acestea au proprietatea că se usucă destul de repede, transformându-se într-un fel de plastic dur care nu este afectat de ploaie sau zăpadă. Culoarea se păstrează timp nelimitat.

Clienții – oameni de afaceri, dar și bunicuțe

Cristian Becu a pornit afacerea fixând un preț de 650.000 de lei pentru un pitic și a căutat să îl păstreze cam la acest nivel, indiferent de inflație. S-a gândit de la bun început să atragă clienți din toate păturile sociale, nu numai din rândul proprietarilor de vile sau de grădinițe. „A fost o strategie bună, pentru că astfel toată lumea cumpără", spune el. „Ne-au venit și bunicuțe care tocmai luaseră pensia și vroiau să le facă un cadou nepoților, ne-au venit și angajați dornici să ia pentru șeful lor un pitic personalizat, cu numele firmei în piept."

Metoda de vânzare cea mai simplă și mai eficientă a fost și este expunerea piticilor la stradă (atelierul este amplasat în comuna Voluntari, pe un drum foarte circulat, care asigură legătura Bucureștiului cu Moldova). În timp s-au concretizat și relații de colaborare cu diverși distribuitori care iau marfa de la Cristian Becu și o revând în diverse orașe din țară. „Au venit și mulți străini, dornici

Scurtă istorie a piticului de grădină

Piticii, ca personaje de basm, sunt prezenți în folclorul german încă din secolul XIV. Nu întâmplător, deci, primii pitici de grădină au fost produși în Thuringia, în jurul anului 1800 (unul dintre ei chiar a rezistat până în zilele noastre și este asigurat pentru suma de 1 milion de lire sterline). Erau confecționați din lut și, după modelare, trebuiau arși într-un cuptor, întocmai ca oalele. În 1870 existau mai mulți fabricanți și se putea vorbi de o producție importantă. Odată cu introducerea piticilor din plastic, în 1960, prețul a scăzut mult și oricine își putea permite unul. Din păcate, fabricarea lor în serie le-a diminuat farmecul și interesul pentru ei a cunoscut un declin. Acum piticii de grădină confecționați din lut, ipsos sau beton și pictați manual sunt din nou la modă, chiar dacă uneori preferințele clienților îi transformă în kitsch-uri – pitici pe motocicletă sau cu pantalonii în vine, de exemplu. Există însă și pitici realizați de artiști adevărați, care își păstrează farmecul de personaje de basm și care sunt destinați unei clientele cu gusturi rafinate.

să facem un parteneriat pentru un export, dar nu s-a legat nimic. Poate că i-am descurajat și eu, spunându-le că nu pot să le trimit un TIR plin pe lună, dar nici ei nu erau prea serioși: se gândeau că aici vii cu bani puțini și pleci încărcat. Poate a fost odată așa, acum, cu siguranță, nu mai e."

„Problema mea nu e desfacerea, ci productivitatea!"

Cristian Becu spune că productivitatea variază foarte mult: „Pot să fac 100 de pitici într-o lună, dar pot să fac și doar 10. Când mă uit și văd că e curtea goală, mai fac 10-20." Este limitat însă de lipsa unor angajați serioși și muncitori. Consideră că în România e foarte greu să găsești oameni dornici să muncească, chiar dacă sunt motivați cu un salariu de trei ori cât salariul mediu pe economie. „Acum am 10 angajați, dar în spațiul de care dispun aș putea avea lejer 50 și sunt convins că n-aș sta cu marfa în curte. Paradoxal față de alte afaceri, la mine problema nu e desfacerea, ci productivitatea."

Cât despre modelele de pitici oferite, aici imaginația joacă un rol important. „Tata este un pasionat. Are o grămadă de modele imaginate de el, etichetate cu data când au fost realizate, până și sub pat are modele – doarme pe ele. Se căutau la un moment dat pitici cu celular, a făcut pitici cu celular. Împreună cred că avem 300 de modele diferite, pentru că de ce să faci aceeași matriță de două ori, când poți să faci două matrițe diferite? Când vine la mine, nu intră în casă, se duce mai întâi în atelier să vadă ce mai e nou, iar eu la fel, când merg pe la el, merg direct în atelier. De fapt, numai acolo stă, indiferent că e seară sau dimineață, miercuri sau duminică."

Dificultățile afacerii

„Probleme deosebite n-am avut. De țepe m-a ferit Dumnezeu sau, dacă am avut, au fost mici – clienți cărora le livram marfa și care «uitau» să plătească și aici, atenție, vorbesc de oameni cu greutate, fără grija banilor. A mai fost și câte o furtună iscată din senin, când mi s-au spart mulți pitici din curte...

A existat însă un punct de cotitură, la vreo doi ani de la demararea afacerii, când am avut nevoie de bani și chiar mi-am pus problema dacă să merg sau nu mai departe. Am decis să merg, dar pentru asta a trebuit să vând un teren, a trebuit să-mi vând și mașina... M-am gândit atunci că poate rezolv cu un credit de la bănci, dar n-a fost chip: după ce m-au plimbat o grămadă cu ștampile, semnături, adeverință că firma n-are datorii și tot felul de chestii, mi-au cerut garanții. Am zis atunci că nu mai vreau 15.000 de dolari, cât vroiam, am zis să-mi dea doar 5.000, să-mi iau o dubiță să pot să transport piticii în țară. Iar garanții. Și-atunci m-am enervat și le-am rupt actele în față, am vândut terenul acela de care spuneam și m-am descurcat singur. Celor care vor să intre acum pe această piață le recomand să cumpere marfa de la un producător și să o revândă în țară, să nu mai treacă prin ce-am trecut eu. Dacă aș fi avut posibilitatea să cumpăr pitici de undeva, să-i vând în București și să-mi rămână și mie 100.000 de lei la bucată, aș fi fost mulțumit."

Construcțiile – o sursă clară de profit

Cristian Becu a descoperit în timp că poate să facă nu numai pitici, ci și garduri, fântâni arteziene, ghivece, coloane, mascote publicitare, balustrade. Tehnologia este în principiu aceeași, intervin doar mai multe sau mai puține armături. Tot ce ține de construcții, de ridicarea și amenajarea unei case sau a împrejurimilor ei constituie o piață cu mare cerere, consideră el.

„Eu nu sunt legat afectiv de pitici, așa cum este tata. Dacă mâine s-ar căuta banane de beton înalte de un metru jumate, aș face banane de beton. Acum se conturează o modă cu animale de grădină – lei, iepuri, broaște țestoase, vaci, orice. De exemplu, a venit odată o doamnă că vrea cioban cu oi; i-am făcut cioban cu oi. Totul e să vrei să muncești. E-adevărat, sunt și zile când seara sunt obosit fără să fi încasat nici un ban, dar și zile când simt satisfacția financiară."

Mihai Bălescu

S.C. MIRABILANDIA IMPEX S.R.L.
www.pitici-gradina.ro

Cea mai simplă maşină de spălat

Să presupunem că trebuie să spălaţi câteva lucruri uşoare (o cămaşă, două tricouri, nişte batiste), pentru care nu rentează să puneţi în funcţiune maşina automată. Ca urmare, rămâne cealaltă posibilitate – să le spălaţi manual, cu apă şi săpun, dar, întâmplător, n-aveţi nici un chef să vă cocoşaţi deasupra unui lighean şi să frecaţi rufe.

Soluţia o constituie un produs foarte ingenios – un butoiaş din plastic prevăzut cu un capac cu filet şi fixat în două lagăre pe un suport, care poate fi rotit în plan vertical cu ajutorul unei manivele. În acest recipient se introduc rufele, apa şi câteva pastile de detergent, după care se acţionează manivela, timp de două minute: rezultatul este că recipientul se roteşte energic, iar forţa centrifugă forţează soluţia de apă şi detergent să pătrundă în rufe şi să îndepărteze murdăria. După care rufele se clătesc şi se pun la uscat. Foarte simplu şi foarte eficient.

Un articol sportiv la modă

Este vorba de **kangoo-jumps,** un produs care poate constitui o ofertă foarte atractivă pentru iubitorii de fitness (care sunt din ce în ce mai mulţi) şi nu numai pentru ei. **Kangoo-jumps** înseamnă o pereche de pantofi de sport cărora li s-au ataşat arcuri mari din metal, ce permit executarea unor salturi impresionante. şi nu credem că mai este nevoie să menţionăm interesul pe care l-a stârnit acest articol în rândul tinerilor, în special.

Comercializarea lui **kangoo-jumps** constituie o afacere deosebit de profitabilă care poate fi desfăşurată în două variante: vânzând produsul fie în cadrul unui magazin de articole sportive deja existent, fie prin poştă. În acest al doilea caz, clienţii trebuie să ia cunoştinţă de ofertă prin intermediul unui pliant sau consultând un catalog. **(www.Kangoojumps.com)**

Suport pentru pungi de plastic

Ori de câte ori faceţi cumpărături, rămâneţi cu câteva pungi de plastic pe care nu vă înduraţi să le aruncaţi, pentru că sigur le veţi folosi mai târziu la ceva (le puneţi în coşul de gunoi, împachetaţi sandvişul copilului pentru la şcoală etc.). Problema este că aceste pungi se adună treptat şi ajung să vă umple toate sertarele dulapului din bucătărie, incomodându-vă şi oferind totodată o imagine inestetică.

Soluţia este să înghesuiţi toate aceste pungi într-un sac lunguieţ, ca un tub, care permite stocarea a sute de bucăţi. Pungile le veţi trage apoi afară, una câte una, prin partea inferioară a sacului unde este cusută o bandă elastică care micşorează deschiderea şi nu lasă pungile să cadă. La partea superioară, el este prevăzut cu o agăţătoare.

Servicii de depozitare

„Debaraua noastră este plină!" – este o frază care se aude foarte des. Oamenii își pun problema unde să depoziteze pe timpul verii echipamentul de schi al celor cinci membri ai familiei. Sau unde să păstreze pe timpul iernii bicicletele, cortul și barca gonflabilă. Și cum să procedeze cu grămada de jucării și hăinuțe rămase neutilizate de când cel mic a crescut. Și întreprinzătorii au probleme asemănătoare: o societate care vinde bijuterii caută un depozit pentru cele 5.000 de cutii de ambalaj în formă de inimioară; pentru un comerciant de anvelope second-hand, garajul în care își păstra marfa a devenit neîncăpător; iar o mică editură are nevoie de un spațiu pentru tirajele nevândute, care vor fi lichidate mai târziu, la următorul târg de carte.

Ce-i de făcut? Mutarea într-un spațiu mai mare nu este cea mai bună soluție, pentru că nu are rost să plătești una-două camere în plus doar ca să ții în ele lucruri la care umbli, în cel mai fericit caz, o dată la câteva săptămâni. Alternativa? Apelarea la profesioniști într-ale depozitării. Unitățile de tip **self-storage** pot pune la dispoziție, într-o manieră flexibilă, orice spațiu dorit, în condiții foarte rezonabile. Ele oferă localuri aerisite, întreținute, încălzite și uscate, securizate – condiții care nu sunt specifice, în general, subsolurilor caselor și garajelor. Cu o utilizare optimă a spațiului, este posibilă depozitarea pe o suprafață de numai 8 mp a întregului mobilier dintr-un apartament de două camere. Prețul: în jur de 12 $/mp/lună, dacă luăm în calcul tarifele practicate pe piața din S.U.A.

Informații pe scurt*

Capitalul de pornire: 20.000-100.000 $, pentru un depozit de 500-1.500 mp. 10% din această sumă trebuie alocată publicității.
Profit mediu înainte de impozitare: 4.300 $ pe lună.
Potențial de creștere: afacerea se poate dezvolta doar în orașele mari.
Situația pieței: serviciul are potențial, cu condiția unei promovări inițiale adecvate.
Factori de risc: găsirea spațiului potrivit, câștigarea încrederii clienților.
Desfășurarea afacerii ca o a doua ocupație: nu este posibil

**cifrele se referă la piața din S.U.A.*

Situația în Europa

În general, în Europa, un asemenea serviciu de depozitare este oferit de firmele specializate în mutări de mobilier. Dar a apela la aceste firme pentru depozitarea unor bunuri presupune câteva dezavantaje majore:

1. Orarul de funcționare

Deoarece majoritatea depozitelor funcționează ca activitate secundară în cadrul firmelor de mutări, programul lor de funcționare este identic cu al acestora, ceea ce înseamnă de luni până vineri, în intervalul 8.00-17.00. În afara acestui program, accesul la spațiul de depozitare este imposibil.

2. Sistemul de rezervare

Dacă un client dorește să depoziteze ceva, este necesar să contacteze firma cu cel puțin două zile înainte și să precizeze data exactă la care dorește să facă depozitarea. Iar la recuperarea lucrurilor deja depozitate trebuie să procedeze la fel.

3. Manipularea dificilă

Majoritatea societăților de acest tip oferă ca spațiu containere de lemn. Acestea sunt stocate pe trei etaje, în rafturi suprapuse. Este imposibil de ajuns la containerele din partea superioară fără un ajutor din exterior. Un angajat al depozitului trebuie să coboare mai întâi cutia cu ajutorul unui elevator și această operație este taxată separat.

●

Întreprinderile americane demonstrează că lucrurile pot sta și altfel. Aici domeniul este numit „self-storage" (adică autodepozitare), iar procesul este la fel de simplu ca utilizarea unei cutii de bagaje din gară.

„Măriți-vă locuința fără să vă mutați!"

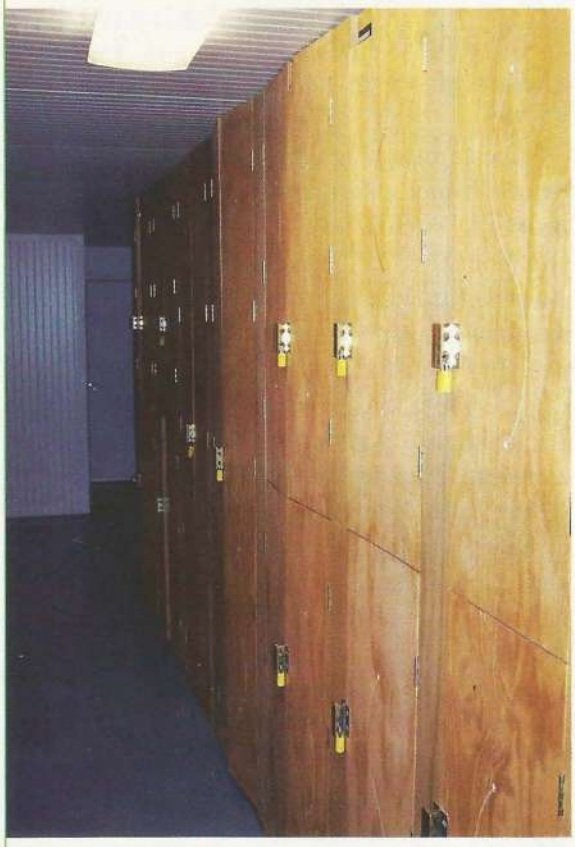
Acesta este sloganul publicitar al firmei **Manhattan Mini Storage,** situată la intersecția străzilor 10 și 23 din New York. Această firmă de depozitare ușurează cu adevărat viața clienților săi. Ea este deschisă 24 de ore din 24, șapte zile pe săptămână. Aici clienții pot să vină, cu adevărat, oricând. La intrare se găsește biroul, unde sunt expuse diferitele modele de boxe disponibile, cu dimensiuni care satisfac orice necesități.

Persoana care dorește să închirieze poate să își aleagă pe loc mărimea containerului de care are nevoie. În momentul în care se decide, este servită pe loc. Recepționerul preia datele sale de identificare și numărul cărții de credit, apoi clientul semnează un contract de închiriere și poate să se deplaseze imediat la etajul unde se afla boxa sa, pentru a-și depozita lucrurile. De asemenea, el poate reveni oricând pentru a-și lua lucrurile înapoi. Fără să fie nevoie să stabilească în prealabil o întâlnire și fără să i se pună vreo întrebare. Trebuie doar ca, din motive de securitate, să-și

Boxele într-un depozit self-storage pot fi de mai multe feluri: unele foarte simple, care se închid cu lacăt, altele gen garaj, care se închid și se deschid cu o cartelă magnetică.

demonstreze identitatea la intrare, pentru a se evita accesul persoanelor neautorizate la boxe.

La **Uptown Security Storage** totul se desfășoară la fel de convenabil ca la **Manhattan Storage.** Și această firmă, situată în centrul orașului Salt Lake City din Utah, este deschisă șapte zile pe săptămână. Clienții primesc o cartelă magnetică și cu ea pot deschide poarta depozitului în orice moment, între orele 7.00 și 22.00. Astfel, persoanele care lucrează de la 9.00 la 17.00, precum și micii întreprinzători au la dispoziție suficient timp să ajungă la depozit. Aici containerele sunt amplasate numai la nivelul solului, ceea ce facilitează depozitarea lucrurilor voluminoase.



Afacerea este înfloritoare: gradul de ocupare este de 98%, în ciuda concurenței acerbe existente în oraș. Prețul plătit de clienți pentru o boxă de 2 x 2 m este de 25 $ pe lună; pentru una de 3 x 5 m, urcă la 80 $, iar cel mai mare container, care are baza de 4 x 10 m, costă 130 $ pe lună. Într-un astfel de container se poate depozita întregul mobilier al unui apartament de patru camere sau se poate depozita întreaga arhiva a unei firme de talie medie. Benjamin Emery, proprietarul firmei, spune că ajunge la o cifră de afaceri anuală de 300.000 $, cu un profit brut de cca 80.000 $. El este foarte mulțumit de această sumă și de ritmul de creștere al afacerii: „Mai greu a fost până la amortizarea cheltuielilor făcute cu obținerea și amenajarea depozitului. După aceea n-au mai rămas decât costurile de întreținere și funcționare, care sunt reduse".

Lucrurile sunt roz și în ceea ce privește clientela formată din întreprinderi: din ce în ce mai multe firme mici descoperă avantajele externalizării serviciilor (oferirea în subantrepriză a anumitor prestații), iar serviciile de depozitare sunt primele vizate. În numeroase cazuri, este mai avantajoasă închirierea unui mic local decât suportarea tuturor costurilor de întreținere a unui spațiu propriu.

Perioada de start

Abilități necesare întreprinzătorului

Punerea pe picioare a unei afaceri după modelul self-storage nu necesită cunoștințe sau abilități deosebite. Majoritatea întreprinzătorilor americani a ajuns să lucreze în acest domeniu din întâmplare, fără a avea absolut nici o experiență. Este de dorit, totuși, ca un nou-venit pe această piață să stăpânească noțiunile comerciale de bază și să manifeste înclinații spre lucrul cu oamenii. În acest tip de afacere se intră în contact cu persoane din toate clasele sociale și care au mentalități extrem de diferite: clientul poate să fie și un patron de firmă, dar și o persoană particulară, extenuată și epuizată nervos de construcția casei care nu se mai termină sau chiar un student cu capul în nori, care nici nu știe prea bine ce vrea.

În plus, calitatea de bun organizator este esențială, deoarece numărul clienților se va ridica la 300-400. Un astfel de aflux trebuie să fie girat de o structură absolut transparentă, care să poată fi controlată de la un capăt la celălalt.

Un întreprinzător care posedă cunoștințe tehnice poate fi avantajat într-o astfel de afacere: se pot elimina astfel anumite cheltuieli, cum ar fi cele legate de reparația unei uși care scârțâie sau nu se închide bine, de exemplu. Sau cele legate de achiziționarea unei instalații video sau a unor interfoane care să fie instalate prin forțe proprii.

Alegerea unui nume sugestiv pentru firmă

Pentru numele firmei trebuie ales ceva explicit, care să trimită cu gândul la tipul de serviciu oferit. Nu trebuie pierdut din vedere că numele societății este primul vector publicitar. Acesta poate conține un element descriptiv al activității, de exemplu „Spații de depozitare" sau „Depozit Rapid".

Amplasamentul

Dacă este să ne luăm după firmele americane, amplasarea unui local self storage este ideal să se facă într-o zonă cât mai aglomerată. Trebuie ales un cartier sau o stradă cu o densitate mare de potenţiali clienţi. Cele mai indicate sunt marile oraşe: Bucureşti, Constanţa, Timişoara. Trebuie căutat un imobil aflat în apropierea unei străzi foarte frecventate şi la care este uşor de ajuns. Proximitatea unor magazine de mobilă, de amenajări interioare sau a supermarketurilor reprezintă un avantaj major. Toată lumea ştie adresa acestora şi depozitul va profita şi de notorietatea unor vecini ca Metro, Selgros, Bricostore sau Praktiker.

Suprafaţa minimă: 500 mp

Este necesară alegerea unui spaţiu cu înălţimea de 3-4 m. Dacă înălţimea este mai mare, e posibil să rămână un spaţiu neutilizat care va spori, în mod nejustificat, costurile cu încălzirea. Depozitul trebuie să fie accesibil pentru automobile sau chiar camioane de mic tonaj. Încărcarea şi descărcarea bunurilor e bine să se poată face la adăpost de ploaie şi, pentru aceasta, e necesar ca rampa de acces să fie acoperită sau să fie posibil accesul cu maşina direct în interiorul depozitului.

Trebuie prevăzut suficient spaţiu, pentru ca minumum 3-5 clienţi să-şi poată încărca sau descărca simultan maşinile. De asemenea, trebuie prevăzute locuri de parcare şi pentru clienţii care vin să solicite informaţii privind lista de preţuri sau să cumpere ambalaje.

Încălzirea este necesară

Localul trebuie să fie bine aerisit şi uscat şi echipat cu un sistem de încălzire care să asigure temperaturi de cel puţin 10°C în timpul iernii. Ferestrele nu sunt necesare. Dacă depozitul funcţionează într-o veche hală industrială, ferestrele de la parter trebuie acoperite – aşa procedează întreprinzătorii americani, din motive de securitate.

Este de preferat ca depozitul să fie singurul chiriaş din imobil. Existenţa altor firme nu afectează funcţionarea afacerii, dar cu cât suprafaţa ocupată este mai mare, cu atât însemnele exterioare vor domina o zonă mai mare din faţadă. Iar faţada este un suport publicitar important pentru acest tip de afacere.

Utilizarea optimă a spaţiului

Cea mai mare parte a suprafeţei disponibile va fi destinată amplasării boxelor sau containerelor clienţilor. În mod uzual, boxele sunt construite din pereţi de tablă montaţi pe o armătură metalică şi sunt acoperite cu placaj. Ele pot fi realizate de un atelier specializat în confecţii metalice, situat în zonă, şi trebuie să fie de mărimi diferite: cea mai mică să aibă dimensiunile unei cabine telefonice, iar cea mai mare să fie cam cât două garaje obişnuite. Înălţimea medie este în jur de 2 m.

Dacă localul are peste 3,5 m înălţime, boxele pot fi aranjate pe două nivele (una peste alta). Astfel, boxa de jos este direct accesibilă, iar cea de sus – prin intermediul unei scări mobile, pe care clientul o poate deplasa pe role, lateral. Evident că depozitarea bunurilor într-o boxă situată la înălţime este mult mai dificilă, ca urmare aceste boxe vor fi oferite la un preţ mult mai scăzut decât cele de la nivelul solului. Pe fiecare etaj trebuie să fie amenajate culoare prin alinierea boxelor, pe o parte şi cealaltă.

În SUA, foarte căutate sunt depozitele la care accesul în interior se poate face direct cu maşina.

Amenajarea spațiului de recepție

La intrarea în depozit se va amenaja un birou cu suprafața de 30 mp. Aici vor avea loc întâlnirile cu clienții și de aici va fi coordonată întreaga activitate.

Factori de succes

1. Amplasamentul. Succesul afacerii depinde de localizare. Depozitul trebuie amplasat într-o regiune urbană, aglomerată, trebuie să fie vizibil și ușor accesibil. Poziționarea lângă un drum foarte frecventat de la intrarea în localitate sau într-o zonă comercială constituie un avantaj major.

2. Proceduri cât mai simple. Faceți ca americanii, oferiți un serviciu cât mai comod pentru client. Fără întâlniri stabilite în prealabil, fără orare de funcționare greu de memorat, fără timpi de așteptare. Trebuie lucrat pe principiul „venit-închiriat-depozitat", căci acesta este principalul avantaj față de firmele concurente de transport și de mutări mobilier.

3. Securitatea. Trebuie ținut cont în permanență că bunurile clienților sunt acelea pe care ei le păstrează în mod normal în propriile locuințe. În momentul în care apelează la o firmă specializată, ei trebuie să simtă că bunurile lor sunt la fel de protejate ca în propriile mâini. Depozitul trebuie dotat cu toate echipamentele de supraveghere și asigurare existente, pentru a transmite clienților un sentiment de siguranță.

4. Diversitatea clienților. Este important ca afacerea să nu depindă de o singură categorie de clienți. Dacă aceștia renunță la serviciul oferit, situația devine critică. Este mult mai ușor, bineînțeles, să tratezi doar cu câțiva clienți mari, dar această strategie se poate dovedi catastrofală. De aceea, clienții trebuie să aparțină cât mai multor categorii: persoane fizice, comercianți, studenți, firme. Cu cât clientela e mai diversificată cu atât afacerea este mai sigură.

5. Curățenia. Nu trebuie spus niciodată „Este doar un depozit!". Clienții vor să aibă sentimentul că proprietățile lor sunt pe mâini bune, lucru care nu se va întâmpla decât dacă depozitul va fi întotdeauna impecabil din punctul de vedere al curățeniei. Adesea clienții depozitează aici covoare, haine, mobilier și alte articole care trebuie să fie la fel de curate după depozitare ca și în momentul în care au fost aduse.

Un alt spațiu, cam de aceleași dimensiuni, va fi destinat comerțului cu materiale de ambalat: cutii, carton ondulat, huse, benzi adezive, etichete, folii de plastic cu bule pentru ambalarea veselei etc. Acest comerț este o activitate conexă, care poate spori cifra de afaceri cu 30%.

Important este ca toți utilizatorii depozitului să fie obligați să treacă prin acest spațiu de recepție. Biroul poate fi separat de culoarul de acces printr-un perete de sticlă, iar în interiorul acestuia (al biroului) trebuie să existe panoul de comandă a ușilor de intrare în depozit. Rațiunea pentru o astfel de amenajare o constituie asigurarea securității incintei: nimeni nu trebuie să poată intra fără să fie văzut.

Derularea afacerii

În orice moment, administratorul depozitului trebuie să fie capabil să spună care boxe sunt libere și în ce zonă a depozitului sunt ele amplasate. Când clientul solicită un spațiu, el trebuie să-l primească imediat, pentru a-și putea depozita pe loc bunurile. Acest lucru va crea un avantaj față de firmele de transport sau de mutări concurente. De obicei, când apelează la acestea din urmă, clienții trebuie să se aștepte la un interval destul de lung între momentul solicitării și momentul în care-și pot depozita efectiv bunurile.

În ceea ce privește orarul de funcționare, trebuie să se producă o detașare netă de concurență. Adoptarea unui program convenabil pentru clienți este vitală pentru a-i devansa pe ceilalți din branșă. Cei mai mulți clienți sunt persoane care lucrează sau conduc la rândul lor alte firme și care doresc să poată ajunge la depozit în afara propriului program de lucru (de la 9.00 la 17.00).

Firmele americane facilitează accesul acestora la spațiile de depozitare prin adoptarea unui orar de funcționare de la 7.00 la 22.00, chiar și sâmbătă. Se poate începe cu un astfel de orar de funcționare, urmând a stabili ulterior o pauză în perioada cea mai puțin aglomerată a zilei. Cu siguranță se va constata că există o anumită perioadă în care numărul clienților care vizitează depozitul scade foarte mult sau nu există deloc vizitatori în acea perioadă a zilei.

Comercializarea în cadrul depozitului a materialelor de ambalat poate aduce o creștere cu 30% a cifrei de afaceri.

Boxe model

La intrarea în depozit trebuie expuse modele din fiecare tip de boxă oferit, pentru ca potențialii clienți să le poată vedea. Cel mai adesea, clienții n-au nici cea mai mică idee despre dimensiunile și capacitatea unui container. Indicarea dimensiunilor acestora în pliantele de reclamă nu este suficientă, pentru că nu toți oamenii pot aprecia corect mărimea acestora doar din cote. Clienții trebuie sfătuiți cu privire la alegerea boxei potrivite pentru necesitățile lor.

Dotarea depozitului trebuie să includă și diferite utilaje pentru transportul bunurilor clienților. Pentru obiectele mari este necesară achiziționarea unui cărucior (cu care se pot manipula și containerele mai mici), care poate fi tip liză, pentru obiecte de până la 200 kg, sau tip platformă, care pot transporta până la 500 kg. Bugetul alocat achiziționării acestor utilaje este de cca 4.000 de euro.

Atenție la riscurile de efracție

Securitatea boxelor este extrem de importantă, de aceea este necesară montarea unui sistem de alarmă. Un sistem de supraveghere video a incintei depozitului este neapărat necesar și el, cu camere amplasate la punctul de încărcare, la intrarea în lift și în toate punctele de trafic intens din depozit (intersecțiile între culoare). Monitoarele de urmărire trebuie instalate în biroul patronului. În anumite depozite americane există montate și interfoane conectate la birou. Astfel clienții pot obține ajutor în cazul apariției unei situații deosebite: un lacăt blocat, o ușă care nu se deschide etc.

Investiția pentru echipamentul de securitate se ridică la o sumă cuprinsă între 5.000 și 15.000 de euro. Anumiți furnizori oferă și echipamente ce pot fi instalate prin forțe proprii, ceea ce reprezintă o economie serioasă.

Contractul de închiriere

Cu fiecare client trebuie încheiat un contract de închiriere, prin care acesta să accepte condițiile impuse de administratorul depozitului. În general, se recomandă plata în avans pentru primele trei luni și, ulterior, trimestrial. Durata minimă de închiriere este de 3 luni. Este bine ca plata să se poată face și prin ordin de plată sau cu carte de credit. De aceea trebuie contactată banca pentru a monta un cititor de carduri.

Fiecare boxă trebuie să fie numerotată (similar caselor de pe o stradă), prima cifră indicând, de exemplu, etajul la care aceasta este amplasată, pentru a fi mai ușor de identificat de către clienți. Identificarea poate să fie facilitată și prin utilizarea de culori diferite pentru porțile boxelor. Pentru a nu apărea probleme cu cheile pierdute ale lacătelor sau cu cele nerestituite la încheierea contractului, este de preferat ca lacătele să fie achiziționate de către clienți (chiar de la magazinul depozitului).

Factori de risc

1. Seriozitatea firmei. Imaginea firmei este determinată și de imaginea branșei, în general. Dacă anumiți concurenți recurg la metode dubioase de gestionare a afacerilor, imaginea lor proastă se va răsfrânge și asupra altora. Problemele de securitate (furturile) pot influența și ele în mod negativ percepția clienților asupra întregului domeniu de activitate, indiferent cât de serios sau sigur este un depozit.

2. Mărimea chiriei. Profitul afacerii depinde de mărimea chiriilor practicate, în general, pe piața imobiliară. Calculele întreprinzătorului pot fi răsturnate complet în cazul în care se produc modificări majore pe această piață.

3. Concurența firmelor de transport mobilier. Există deja astfel de firme care au posibilități de depozitare. În cazul în care ele ar descoperi potențialul acestei afaceri, care pentru ele ar însemna o activitate conexă, ar putea atrage clienții unei firme specializate pe depozitare. Cheltuielile lor ar fi mai reduse, căci dispun deja de o mare parte din baza materială necesară. Firmele din domeniul mutărilor de mobilier ar avea nevoie de investiții mult mai mici pentru a se lansa într-o astfel de afacere.

4. Receptivitatea pieței. Un întreprinzător în acest domeniu este un pionier în România. Ca urmare, va fi nevoie de explicarea conceptului afacerii, existând riscul unei anumite reticențe din partea clienților.

O boxă închiriată nu mai ridică nici un fel de probleme pentru patron, atâta timp cât

În cazul în care boxele sunt depozitate una peste alta, e necesar să existe un elevator.

clientul îţi plăteşte regulat chiria. Nu trebuie avută nici o ezitare în a li se pune în vedere rău-platnicilor să elibereze imediat boxele pentru care nu au plătit la timp chiria. Aceştia trebuie somaţi imediat, cu amabilitate, dar ferm. Dacă acest lucru nu este suficient, ameninţarea că le va fi golit containerul şi că va fi vândut conţinutul acestuia pentru a se recupera prejudiciul va duce, în aproape toate cazurile, la plata sumelor restante.

Personalul

Ideal ar fi ca afacerea să fie demarată prin forţe proprii, fără a apela la angajaţi. Dacă acest lucru nu este posibil, doi salariaţi part-time, maximum trei, sunt suficienţi. Ei se pot ocupa lejer de un depozit cu 400 de boxe. Ajutorul lor îi permite patronului să facă faţă unui program de funcţionare prelungit şi să lipsească din firmă pe perioade scurte, pentru a rezolva diversele probleme apărute pe parcurs. Totuşi, prezenţa patronului este absolut necesară în timpul orelor de vârf, mai ales dacă depozitul include şi un magazin cu articole pentru mutări.

Persoanele angajate part-time vor fi remunerate la oră. Salariul mediu orar este de 12-15 $. Nu este nevoie de cunoştinţe specifice, dar colaboratorii trebuie să fie capabili să prezinte serviciile oferite într-o manieră convingătoare, să aibă o personalitate plăcută şi să fie apţi să consilieze un client într-o situaţie mai specială. În general, clienţii îşi încarcă şi descarcă singuri bunurile, dar, dacă este nevoie, personalul trebuie să le poată da o mână de ajutor. Ce e bine de avut în vedere la alegerea colaboratorilor este ca ei să degaje o anumită autoritate – ei se vor ocupa şi de securitate, controlând intrările şi ieşirile, de aceea trebuie să inspire încredere.

Odată ce firma a început să funcţioneze în regim normal şi depozitul e ocupat într-o proporţie constant mulţumitoare, se poate adopta conducerea prin intermediului unui delegat. Această persoană va prelua majoritatea sarcinilor pe care în prima fază le-a îndeplinit patronul. Activitatea de depozitare este uşor de condus. Patronul va trebui să-şi păstreze însă pentru el realizarea activităţilor de control, care nu necesită totuşi decât o zi de lucru pe săptămână. Restul timpului va putea fi consacrat deschiderii unor noi depozite în aceeaşi zonă sau creării unor filiale.

Găsirea clientelei

Montarea unui panou publicitar cât mai vizibil pe clădirea depozitului are cel mai mare impact. El constituie o carte de vizită identificabilă imediat de către cei care trec prin zonă. O firmă luminoasă este, de asemenea, o investiţie bună, căci face vizibil mesajul şi pe timpul nopţii. Dacă depozitul se află pe o stradă circulată, firma luminoasă este de ajuns. În cazul depozitelor situate la o oarecare distanţă de drumul principal, investiţia este substanţial mai mare: e necesar un panou publicitar luminos, situat la o înălţime care să-l facă vizibil din stradă, şi aici trebuie apelat la o firmă specializată care să se ocupe cu obţinerea avizelor necesare de la Primărie.

O altă metodă de publicitate o reprezintă publicarea unui anunţ în „Pagini Aurii", ediţia locală. Capitolul la care se încadrează acest tip de afacere este „Depozite" sau „Mutări mobilier". Două aspecte trebuie urmărite pentru ca reclama să aibă impactul dorit: 1. Anunţul să nu fie foarte mic; 2. Să fie individualizat prin inserarea unei imagini sau a unui desen (o schiţă a unui container, de exemplu). Şi anunţurile de mică publicitate pot da rezultate, cu menţiunea că este mai importantă frecvenţa lor decât mărimea. Cu alte cuvinte, anunţurile mici şi dese sunt de preferat anunţurilor mai elaborate şi mai rare.

Pentru a atrage clienţi din rândul micilor întreprinzători, cea mai eficientă metodă de reclamă este direct mailing-ul (trimiterea de scrisori publicitare, însoţite de un cupon de răspuns).

Situația juridică: atenție la asigurări

Este recomandabilă încheierea unei polițe de asigurare care să acopere răspunderea civilă, incendiile, dar și eventualele spargeri. Firmele de asigurări pot oferi diverse tipuri de polițe.

În contractele de închiriere încheiate cu clienții vor fi prevăzute clauze care să-i oblige pe aceștia să nu depoziteze articole cu grad mare de risc. Contractul trebuie să excludă de la depozitare următoarele tipuri de produse: animale vii, alimente, lichide, materiale explozive, arme, combustibili sau materiale ușor inflamabile, plante, flori în ghivece.

De asemenea, trebuie să existe o clauză care să permită numai stocarea motoarelor cu ardere internă ale căror rezervoare de combustibil au fost complet golite în prealabil. Această clauză este importantă, deoarece unii clienți vor dori să-și depoziteze peste iarnă mașina de tuns gazonul sau motorul bărcii. De asemenea, frigiderele și congelatoarele trebuie să fie admise la depozitare doar în condițiile în care ușile rămân deschise. Un alt aspect important: e absolut necesar să existe un articol prin care clientul să-și declare dreptul de proprietate asupra bunurilor depozitate. În acest mod se evită ca proprietarul depozitului să fie considerat complice în cazul în care clienții vor depozita în boxe bunuri provenite din furt. Banii, aurul, bijuteriile, colecțiile de timbre, pietrele prețioase nu-și au locul într-un depozit self-storage, ci într-o casetă de valori, la bancă.

În ceea ce privește polița de asigurare, modelul american este cel mai potrivit: asigurarea obiectelor depozitate este sarcina clientului. Acest lucru trebuie prevăzut în contractul încheiat cu acesta, pentru a evita eventualele reclamații ulterioare. Majoritatea contractelor de asigurare semnate de clienți pentru proprietățile lor include o clauză de asigurare a bunurilor sustrase prin efracție, chiar dacă aceste bunuri sunt la un moment dat depozitate în altă parte (respectiv în depozit). Acest lucru însă nu va scuti firma de asigurarea proprie. Cum s-a precizat mai sus, este necesară asigurarea în caz de incendiu, intemperii, inundații, intrare prin efracție, vandalism. Nu trebuie uitată responsabilitatea civilă (care acoperă cazurile de rănire a unui client în timp ce se află în incinta depozitului) și, eventual, o asigurare în caz de sistare a activității întreprinderii.

Cât de profitabilă este afacerea?

Luăm în calcul cazul unei firme de self-storage cu o vechime de un an, ce folosește un local cu o suprafață de 1.500 mp din care 1.200 mp sunt ocupați de boxe: 100 de boxe de 2 x 2 m, dispuse pe două nivele, 56 de boxe de 3 x 3 m și 25 de boxe de 4 x 5 m. Datorită faptului că boxele mici sunt suprapuse, suprafața reală de închiriat este de cca 1.400 mp. Gradul de ocupare este de 85%, iar chiria este de 12 $/mp/lună. Întreprinzătorul desfășoară și o activitate conexă de vânzare a articolelor pentru mutări.

Venituri	
Chiria boxelor (85% x 1.400 mp x 12 $/mp)	14.280 $
Vânzarea articolelor pentru mutări	6.400 $
	20.680 $
Cheltuieli	
Achiziționare articole pentru mutări (50%)	3.200 $
Personal (125 h x 12 $/h)	1.500 $
Chirie plătită (5 $/mp x 1.500 mp, inclusiv încălzirea)	7.500 $
Publicitate	800 $
Telefon	200 $
Transport	600 $
Amortisment *	1.130 $
Diverse (mobilier, asigurări)	1.400 $
	16.330 $
Profit brut **	**4.350 $/lună**

**Boxele costă 68.000 $, amortizarea se face în cinci ani, ceea ce înseamnă 1.130 $/lună.*
***Calculul nu ține cont de eventualele rate de rambursare pentru împrumuturi bancare.*

Dosar realizat de
Silvia Bucșan

Gheorghe Bărbulescu, 82 de ani:

«Am intrat în afaceri pornind de la un acordeon stricat!»

Din 1958 şi până în 1991, Gheorghe Bărbulescu a fost directorul magazinului „Muzica" din Bucureşti. Odată cu pensionarea a hotărât să-şi dezvolte propria afacere, punând în practică ce ştia de o viaţă. Aşa că a înfiinţat o mică firmă, la subsolul casei sale din Piaţa Lahovari, unde se ocupă cam de tot ce are legătură cu instrumentele muzicale: reparaţii, evaluări, expertize, vânzări, consignaţie.

Interesul lui Gheorghe Bărbulescu pentru afaceri este, de fapt, mult mai vechi şi la baza lui stă o întâmplare banală: „În urmă cu aproape 60 de ani am cumpărat un acordeon stricat de la o rudă care avea nevoie de bani. Am dat pe acordeon 3.000 de lei ca să-mi ajut ruda şi, după un timp, când am avut eu nevoie de bani, am zis să-l vând, că mă tot împiedicam de el. L-am reparat, apoi am publicat un anunţ la mica publicitate, gândindu-mă că dacă iau 6.000 de lei pe el sunt mulţumit. Mi s-au oferit pe loc 25.000."

Asta se întâmpla prin 1950. A fost punctul de start al unei afaceri simple, care consta în achiziţionarea de acordeoane din ţară şi vânzarea lor la Bucureşti, prin intermediul unui magazin de instrumente muzicale de pe Lipscani. La magazinul acela a învăţat Gheorghe Bărbulescu meserie. Şi asta i-a permis să îşi deschidă, la începutul anilor '50, propriul magazin, undeva în apropierea Pieţei Unirii. „Eram vreo 30 de comercianţi acolo, eu singurul român, restul evrei. Locul era bun, că acolo întorceau vreo patru tramvaie şi se creau o aglomeraţie şi-o hărmălaie de nedescris. Mă ocupam cu patefoane dintr-acelea cu pâlnie de alamă, care se vând acum cu 30 de milioane de lei, dar m-am extins şi la acordeoane, muzicuţe, viori."

Afacerea a mers foarte bine, dar, din păcate, comuniştii proaspăt veniţi la putere au avut un cuvânt decisiv de spus vizavi de iniţiativa sa privată. Şicanele de tot felul la care a fost supus l-au determinat să închidă afacerea şi „să se încadreze în câmpul muncii", la proaspăt înfiinţatul magazin „Muzica" (în 1954).

Aproape 40 de ani director la „Muzica"

Perioada petrecută aici, aproape 40 de ani, a însemnat realizarea profesională pentru Gheorghe Bărbulescu: specializări în străinătate, cursuri de perfecţionare, vizite în toate ţările socialiste plus Franţa, Italia, RFG, o acumulare continuă de experienţă. Spune că el a influenţat înfiinţarea la Reghin a fabricii de instrumente

muzicale, insistând că acolo era cel mai bun material. De altfel, „în două țări din lume se găsește lemn de calitate, pentru instrumente: în România și în nordul Iugoslaviei. Cel mai bun e însă la noi – paltin creț de pe Valea Burgului. Din păcate, comuniștii au tăiat pădurile în neștire. Făceau din lemn de rezonanță cercuri de gimnastică pentru export".

Și astăzi, dânsul continuă să-și facă tot de la Reghin aprovizionarea pentru magazinul său din Piața Lahovari, dar într-o mai mică măsură. Pentru că „aproape 70% din material mi-l procur prin dezmembrarea instrumentelor muzicale care nu se mai pot folosi și pe care le cumpăr de la diferiți clienți".

O parte din acest material este folosit la repararea altor instrumente, dar cea mai mare parte a pieselor rămase, în special cele din alamă, sunt cumpărate de diverse baruri și restaurante pentru decorații interioare. „Am fost uimit să văd câte localuri sunt interesate de instrumentele muzicale, în special de cele inutilizabile. Probabil că moda vine din Italia, unde este obiceiul să fie atârnat în fiecare casă cel puțin un instrument."

Un domeniu cu puțini profesioniști

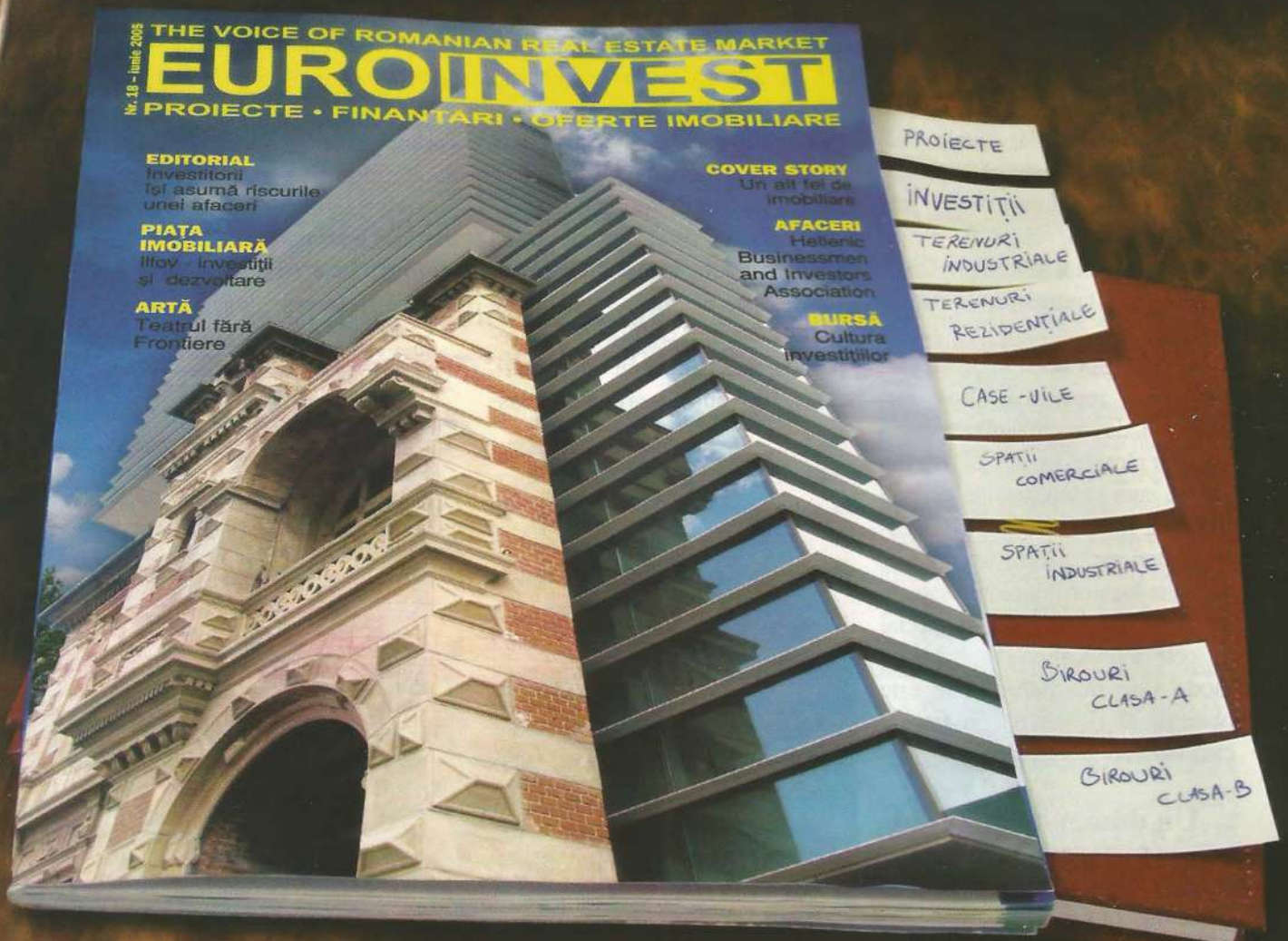
Fiind singurul expert recunoscut oficial, după cum susține, crede că „mai toate instrumentele sunt falsuri. Pe toate viorile găsești scris Stradivarius și acest lucru nici măcar nu e considerat o escrocherie, căci se consideră că este reprodus modelul original. Așa că mare atenție la ce cumperi și mai ales la ce preț cumperi!" Gheorghe Bărbulescu a văzut de-a lungul vieții și viori de mare valoare. „Stradivarius a făcut aproximativ 1.000 de viori. Acum, în lume, nu circulă decât vreo șase. Mie mi-au trecut prin mână cinci viori de acest fel (...) Când văd o vioară, eu nu mă uit la etichetă: mă uit cum e lucrată în interior, cum e lacul și cât de veche e. Dacă vezi mii și mii de viori, poți face din ochi diferența dintre un fals și un original. Îmi trebuie doar câteva minute ca să spun dacă o vioară e de fabrică sau e făcută de maestru."

Tarifele pe care le practică pentru evaluări și reparații sunt mici pentru că doar așa îți poți face azi o piață în domeniu. „Dacă vrei să te îmbogățești peste noapte, nu ține. Dar, cu puțină răbdare, poți scoate un profit bun". Spre exemplu, o evaluare costă doar 150.000 de lei, la reparații prețurile sunt mai mari. „Azi, în România, reparația instrumentelor muzicale este o problemă, pentru că mâna de lucru este rară și scumpă. Un meșter de la Reghin preferă să construiască o vioară pe care ia șapte-opt milioane de lei, în loc să repare una cu maximum 500.000 de lei."

Despre meseria lui, crede că e una din cele mai ușoare. „Nu e mare filozofie să desfaci o vioară, să vezi cum vine un căluș. Nu-ți trebuie decât răbdare." Acum caută să predea ștafeta vreunui puști pasionat de instrumente, dar nu a găsit încă omul potrivit. „Poate că unora această meserie li se pare monotonă. Nu și mie. Este atât de mult de lucru... Îți trebuie doar pasiune."

Pro Muzica
Tel.: 021-610.18.18

Trece în revistă
afacerile imobiliare de succes



Vocea investițiilor imobiliare

THE VOICE OF ROMANIAN REAL ESTATE MARKET
EUROINVEST
PROIECTE • FINANȚĂRI • OFERTE IMOBILIARE

Afaceri made in U.S.A.

Un produs simplu de tot

Într-o zi, pe când se afla la birou, Jeff Baudin a primit de la un prieten un pachet de parchet melaminat – prietenul tocmai își terminase de amenajat casa și vroia să scape de materialele care îi rămăseseră. Jeff a scos imediat câteva plăci de parchet să se uite la ele și, într-un moment de inspirație, a unit două dintre ele și le-a pus sub scaunul pe care stătea când lucra la calculator. În secunda următoare a știut că e rost de o afacere: rolele scaunului nu mai rodeau astfel mocheta și, în plus, micile deplasări cu tot cu scaun (frecvente când stai la birou) se făceau mult mai ușor.

După șase prototipuri și 150.000 $ cheltuiți, Jeff și prietenul lui au pus la punct **SnapMat,** un fel de covoraș din lemn care să facă exact ce făcuseră și cele două plăci de parchet inițiale: să protejeze mocheta din birouri și să ușureze, indirect, lucrul la calculator. În timp au apărut și alte utilizări – în studiourile de înregistrări muzicale, ca să susțină echipamentele grele, sau ca placă de exerciții pentru dansatorii de step.

Vânzările au atins repede un nivel mulțumitor, de 500.000 $ pe an, dar cei doi, evident, vor acum mai mult. Ei spun că automatizarea procesului de lucru, de care sunt preocupați în acest moment, ar duce la creșterea de șapte ori a productivității.

(www.snapmat.com)

«Ce cadou vrei de ziua ta?»

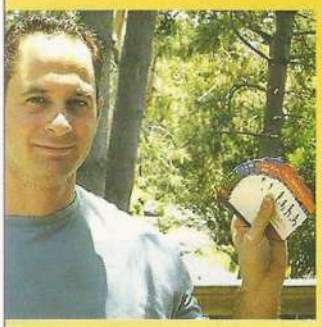
O mică bijuterie și un buchet de trandafiri, dacă e vorba de o „ea"? O trusă de bărbierit, pentru un „el"? Poate, dacă bugetul alocat cadoului nu e unul foarte generos și dacă persoana sărbătorită nu e una specială, pe care să-ți dorești s-o impresionezi cu orice... preț. Dar dacă persoana sărbătorită e una specială?

Agenția americană **Xperience Days** s-a gândit la asemenea situații și a venit pe piață cu o ofertă de cadouri cu adevărat deosebite: o plimbare cu elicopterul pe deasupra New Yorkului, o zi întreagă de răsfăț la un spa de lux, un zbor cu parapanta în tandem cu un instructor, o cină la un restaurant de cinci stele, o ședință de coafor cu un stilist celebru, o noapte petrecută într-un hotel de gheață etc. Cel mai ieftin cadou este o lecție de zbor la trapez (65 $), cel mai scump – experimentarea senzației de imponderabilitate prin cădere liberă cu un avion, de la mare înălțime (110.000 $). Oricine poate să vină la sediul agenției, să consulte catalogul cu propuneri și să aleagă cadoul potrivit. Cadoul constă de fapt într-un certificat la purtător care îi dă dreptul deținătorului să beneficieze de un anumit serviciu, într-un anumit interval de timp. Serviciul respectiv nu este oferit practic de **Xperience Days,** ci de diverse firme cu care agenția colaborează.

„Căutăm să oferim toate acele lucruri la care oamenii visează, dar pe care rareori ajung să le și facă", spune Gavin Bishop, fondatorul companiei. „Americanii au un foarte dezvoltat simț al aventurii și sunt permanent dornici să experimenteze tot felul de lucruri." Că ideea sa de afacere a fost corectă o demonstrează atât veniturile obținute (cca 2.000.000 $ pe an), cât și faptul că în primele șase luni de la demararea activității au și apărut imitatorii – trei firme concurente. **(www.xperiencedays.com)**

Fitness cu... cărţi de joc

În 1991, într-o seară, patru studenţi la Universitatea Yale jucau poker în camera lor din campus. După vreo 20 de partide, unul dintre ei, Phil Black, a avut o idee: să tragă la întâmplare o carte din pachet şi să execute câte flotări indica numărul de pe ea. Zis şi făcut: a tras un valet, a făcut 12 flotări şi şi-a provocat apoi colegii să intre în joc, un joc foarte simplu de altfel: câştiga cel care, după mai multe tururi, rămânea în picioare, adică reuşea să se achite de sarcina indicată de cartea de joc extrasă.



Ideea i-a captivat şi, ca să facă lucrurile mai interesante, au adoptat şi câteva reguli noi: de exemplu, au eliminat din pachet cărţile de la 1 la 7, iar trefla au decis că dublează numărul de flotări de executat. În scurt timp, vestea despre noul joc a făcut înconjurul campusului şi a stârnit o adevărată pasiune printre studenţi, iar Phil a decis că e cazul să scoată şi nişte bani de aici. Astfel a apărut pachetul de cărţi **FitDeck,** care ducea jocul iniţial la un nivel superior, fără să-i afecteze însă simplitatea şi gradul de amuzament. Pe noile cărţi figurau nu numai flotări, ci exerciţii diverse pentru toate zonele corpului, însoţite de desene care ilustrau modul corect de executare. Foarte important, toate aceste exerciţii nu necesitau nici un fel de aparat, ceea ce făcea jocul accesibil oricând şi oriunde.

Vândut cu 18,95 $, pachetul **FitDeck** i-a adus lui Phil Black vânzări de 4,7 milioane $ în 2005, iar pentru 2006 se aşteaptă ca cifra de afaceri să atingă 8 milioane $. **(www.fitdeck.com)**

Cum să răceşti rapid mâncarea copiilor?

Denise Marshall, mamă a trei copii mici, a realizat la un moment dat că, la fiecare masă, pierdea foarte mult timp suflând în mâncare celor mici, ca s-o răcească. Ce soluţii avea ca să scape de această problemă? Nici una, după cum a remarcat consultând principalele site-uri cu produse pentru copii. Şi cum nevoia stimulează imaginaţia, Denise a găsit destul de repede o rezolvare şi încă una care se putea pune în practică extrem de uşor. Concret, Denise a imaginat o farfurie din plastic, cu o grosime de două degete, dar goală pe dinăuntru şi care, prin intermediul unui dop amplasat lateral, se putea umple cu apă. Farfuria se punea apoi la congelator unde se lăsa câteva ore, devenind astfel o farfurie îngheţată bocnă. Mai departe, lucrurile erau simple: ori de câte ori era nevoie, ea se scotea din congelator, se punea în ea mâncarea fierbinte, mâncarea se amesteca puţin ca să se răcească şi apoi se turna în farfuria copilului. Iar farfuria de gheaţă se spăla rapid cu apă şi se băga din nou în congelator.

Mămica întreprinzătoare a investit 37.000 $ ca să demareze o producţie de serie a acestui produs ingenios, cu care s-a prezentat la târgurile destinate copiilor. Iar comenzile au început să curgă. Mai mult, Denise Marshall a descoperit că marii producători de alimente pentru copii sunt foarte interesaţi de farfuria ei, dornici să o ofere ca obiect promoţional, pentru stimularea vânzărilor de alimente.

(www. macandcool.com)

Fotografia ta pe un abţibild

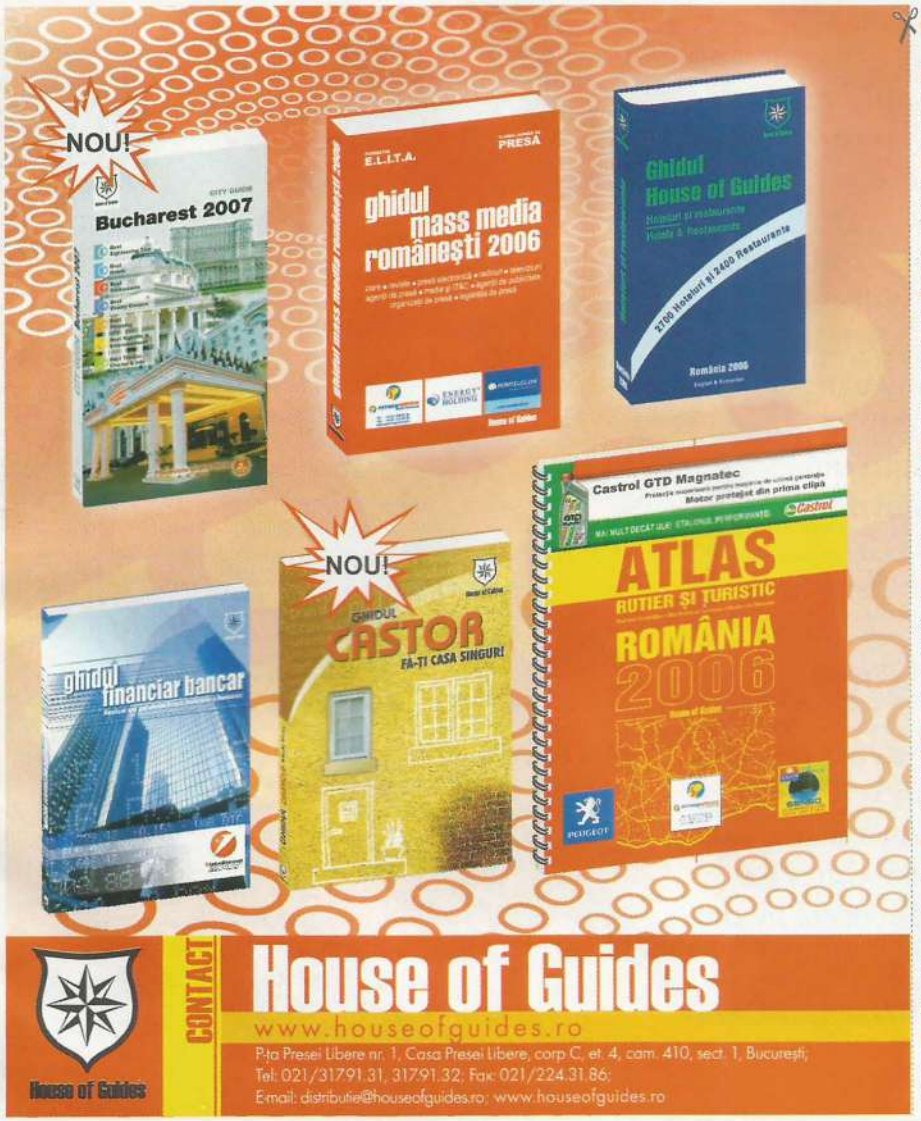
A ajuns în S.U.A. acum câţiva ani, importat de o societate care l-a descoperit în Japonia, unde se făcuse deja remarcat de public. Este vorba de un fel de studio fotografic stradal în stare să realizeze pe loc o serie de autocolante cu imaginea clientului, încadrată de figuri sau desene simpatice, la alegere. Aparatul, mare cât un flipper, fotografiază clientul şi, în câteva secunde, scoate diferite exemplare de autocolante (abţibilduri) personalizate: o inimioară care încadrează chipurile a doi îndrăgostiţi, două fete care îi dau un sărut clientului ş.a.m.d. Amplasarea ideală a acestui aparat este oriunde se află un public numeros – de la staţiunile turistice la centrele comerciale, de la sălile de jocuri electronice la berării. **(www.hanna-vending.com)**

Biliard şi golf pe aceeaşi masă

„Ce fac jucătorii de golf când plouă?", s-a întrebat americanul Clyde Beasley într-o zi de noiembrie, în 2002, în timp ce urmărea la televizor un turneu de golf. „Stau în casă şi se plictisesc!", şi-a dat el singur răspunsul şi s-a gândit să le vină în ajutor. Aşa că a luat o foaie de hârtie şi un creion şi a imaginat pe loc un fel de masă de golf, dotată cu găuri şi obstacole, unde să se folosească pe post de crose tacuri de biliard. S-a dus apoi la cel mai apropiat magazin Home Depot, s-a aprovizionat cu materialele necesare şi, după o noapte de muncă, ideea sa a devenit realitate – se născuse tabla de golf.

Înainte de a se lansa însă în producerea şi lansarea noului produs pe piaţă, Clyde a cerut părerea prietenilor şi aceştia i-au sugerat să împuşte doi iepuri dintr-un foc, anume să facă în aşa fel ca tabla să poată fi utilizată şi ca masă de biliard. Şi Clyde s-a conformat: produsul său a fost modificat astfel încât să poată fi utilizat şi răsturnat – pe o parte era tablă de golf, pe cealaltă masă de biliard. Mai mult chiar, dacă era montat într-un anumit fel devenea masă de ping-pong. Evident, produsul nu depăşea standardele unui joc pentru amatori, dar asta nu l-a împiedicat să se vândă foarte bine. Scos pe piaţă la preţuri între 150 şi 680 $, în diferite variante constructive, el a adus în primul an încasări de 5 milioane $. **(www.teeandcue.com)**

Cristian Gerea



CONTACT

House of Guides

www.houseofguides.ro

P-ţa Presei Libere nr. 1, Casa Presei Libere, corp C, et. 4, cam. 410, sect. 1, Bucureşti;
Tel: 021/317.91.31, 317.91.32; Fax: 021/224.31.86;
E-mail: distributie@houseofguides.ro; www.houseofguides.ro

TALON DE COMANDĂ

City Guide Bucharest 2007
Prezintă cele mai interesante obiective turistice, cele mai bune hoteluri, restaurante, beauty centers, magazine, baruri, cluburi localizate fiecare pe hartă.
Limba engleză, 115x210 mm, 204 pag., copertă flexibilă, 24,90 RON

Ghidul mass media româneşti 2006
Este prima publicaţie care strânge la un loc toată mass media românească, fiind un instrument esenţial pentru specialiştii în marketing şi comunicare.
În paginile sale găsiţi informaţii despre 1500 de ziare şi reviste, radiouri şi televiziuni, agenţii de presă, inclusiv un tablou al presei electronice.
140x210 mm, 512 pag., copertă cartonată, 28,50 RON

Ghidul House of Guides Hoteluri şi Restaurante România 2006
Ghidul reprezintă cea mai complexă sursă de informare în domeniu, fiind extrem de util nu doar turiştilor români şi străini, ci şi operatorilor de turism. Ediţia 2006 cuprinde o selecţie de peste 5000 de hoteluri şi restaurante din ţară şi prezintă dezvoltarea pieţei autohtone de profil, cu informaţii valabile pentru intervalul aprilie 2006 - aprilie 2007.
110x192 mm, 660 pag., copertă cartonată, 28,50 RON

Ghidul financiar bancar
Aflaţi toate informaţiile despre cum vă afectează inflaţia, modificările cursului valutar sau creşterea economică, impozite şi taxe pentru persoanele fizice, ce trebuie să ştim despre depozite, credite, leasing şi alte servicii oferite de bănci, tipuri de asigurări, instituţii financiare şi multe altele.
145x210 mm, 176 pag., copertă flexibilă 14,90 RON

Ghidul Castor - Fă-ţi singur casa!
Vrei să-ţi construieşti casa, vrei să o mansardezi sau să o reabilitezi? Ghidul Castor îţi răspunde la toate întrebările: ce proiecte obligatorii trebuie să ai, ce avize şi autorizaţii trebuie obţinute, care sunt legile în domeniu, cum poţi obţine credite, cum urmăreşti lucrările, ce materiale alegi şi cum calculezi necesarul, soluţii pentru realizarea instalaţiilor şi tot ce altceva ai nevoie să ştii.
165x235 mm, 256 pag., copertă flexibilă, 28,50 RON

Atlas rutier şi turistic România 2006
Conţine informaţii utile turiştilor români şi străini care călătoresc cu automobilul în România, dar şi informaţii cu privire la regimul circulaţiei în ţările Europei.
210x280 mm, 78 pag., copertă flexibilă, 24,50 RON

NUME ŞI PRENUME.....
ADRESA.....
.....
TELEFON.....
E-MAIL.....

Idei de afaceri - August

Vă rugăm trimiteţi acest cupon pe adresa House of Guides OP 33 - CP 123, Bucureşti. Comenzile vor fi onorate în limita stocului disponibil. Plata se va efectua prin ramburs (la primirea coletului). Taxele poştale sunt suportate de editură pentru comenzi mai mari de 15.00 RON.

Asistenţă de zi pentru persoanele în vârstă

Aveţi în familie un bunic sau chiar un părinte care se apropie de 80 de ani (sau poate chiar a depăşit binişor această vârstă) şi care nu prea se mai descurcă singur? Dacă da, normal că n-o să-l lăsaţi fără ajutor, ci o să căutaţi o soluţie: o să vă gândiţi, de exemplu, să îl luaţi la dvs. acasă, dar veţi realiza rapid că asta nu este chiar cea mai bună variantă, pentru că şi dvs. şi soţia aveţi slujbe şi sunteţi plecaţi aproape toată ziua de acasă. Şi n-aţi vrea să îl lăsaţi pe bătrân singur, să umble la aragaz şi să-l uite deschis sau pur şi simplu să se plictisească. Aşa că o să vă gândiţi la altceva, anume să îi angajaţi o asistentă socială particulară care să vină la el acasă vreo două ore pe zi, să-l ajute la treburile mai dificile şi să facă totodată conversaţie cu el. Aceasta ar fi o soluţie bună, dar ea nu i-ar oferi totuşi bătrânului prea multe satisfacţii. E-adevărat, el s-ar simţi ceva mai bine în cele câteva ore cât ar dura vizita asistentei, dar în rest s-ar lovi de aceeaşi plictiseală şi de acelaşi sentiment de inutilitate.

Soluţia pentru o astfel de situaţie, cu care se confruntă nu puţină lume, constă în amenajarea unui centru de asistenţă, adică a unui spaţiu special unde bătrânii să fie aduşi dimineaţa şi unde să îşi petreacă întreaga zi, desfăşurând împreună diverse activităţi care să le alunge plictiseala. Totul sub supravegherea atentă a unui personal calificat, capabil să rezolve într-un mod foarte competent orice neajuns. Bătrânii ar urma ca seara să fie transportaţi înapoi acasă la ei, fie de către rude, fie de către personalul centrului, a doua zi totul luându-se de la capăt, dar cu alte activităţi desfăşurate în centru, pentru a se evita monotonia.

Este, dacă vreţi, un fel de grădiniţă, doar că în acest caz clienţii nu mai sunt copiii, ci bătrânii. Dar, la fel ca la grădiniţă, şi aici s-ar plăti o taxă lunară, ceva mai consistentă dat fiind că munca personalului din acest centru este mult mai dificilă. Vă prezentăm drept model varianta germană a acestei afaceri.

Informaţii pe scurt

Capitalul minim de pornire: 23.900 euro
Profit mediu înainte de impozitare: 4.000 euro pe lună**
Potenţial de creştere: mare
Situaţia pieţei: bună
Factori de risc: organizarea activităţii, găsirea personalului potrivit, condiţiile oferite clienţilor
Desfăşurarea afacerii ca o a doua ocupaţie: nu este posibil

Afacerea este indicată asistentelor medicale, oamenilor cu înclinaţii spre serviciul social.

**cifrele se referă la piaţa din Germania*
***cu munca proprietarului*

Scurtă descriere: o altfel de afacere

Cine părăsește orașul Hanovra prin nord trece la un moment dat prin fața sediului unei firme neobișnuite: **ASK – Centru de zi** stă scris cu litere verzi, groase, pe frontispiciul clădirii firmei. În interior, în jumătatea dreaptă a spațiului amenajat sunt așezate în cerc fotolii confortabile, iar în cealaltă jumătate stau bărbați și femei în vârstă la mese și mănâncă sau discută unii cu ceilalți. Se mai poate vedea și bucătăria centrului, o garderobă, câteva rafturi și multe lucruri care fac spațiul luminos și odihnitor. Secretul acestui imobil: este primul centru de zi privat din Hanovra.

Pentru Udo Winter, specialist în socio-pedagogie și gerontolgie și directorul centrului **ASK,** un lucru este foarte clar: „Trebuie să punem bazele unor astfel de centre, pentru că am văzut cât de mare este cererea pentru locuri. De șase ani noi furnizăm ambulatoriu servicii de asistență medicală și socială în sistem privat pentru bătrâni și oameni bolnavi. De-a lungul acestor ani am remarcat că foarte mulți dintre aceștia sunt singuri sau sunt o povară pentru cei apropiați, deoarece au multe nevoi pe care le vine greu să și le îndeplinească singuri. Iar rudele lor, persoanele tinere din familie, au slujbe și nu se pot ocupa de ei. În plus, acești bătrâni care stau singuri acasă sunt subalimentați și după un timp relativ scurt apar așa-numitele cazuri sociale, care se sfârșesc de cele mai multe ori cu internarea într-un azil-spital. Noi ne-am gândit însă că acest lucru s-ar putea evita dacă ar exista alternative, așa că am ajuns să completăm serviciile ambulatorii cu cele ale unui centru de zi pentru bătrâni."

La început a fost, desigur, analiza

Înainte de a deschide centrul său de asistență, Udo Winter a adunat toate informațiile necesare de la centrele similare deja existente. Șeful său, Otto Grunberger, proprietarul firmei **ASK,** i-a dat undă verde pentru înființarea centrului, cu toate riscurile economice pe care le implica. El a văzut în acest centru de asistență, considerat o ofertă complementară a serviciului ambulatoriu, o investiție profitabilă pe termen lung. În următorul an, Winter a reușit să găsească un spațiu potrivit și să-l reamenajeze corespunzător, iar în scurt timp a deschis centrul.

Înainte de toate însă, el a realizat o analiză a necesarului și a situației locale, care a cuprins printre altele următoarele puncte: Cum arată structura populației în diferitele părți ale orașului? Ce domenii acoperă noul serviciu? Unde este cel mai indicat să se deschidă un astfel de centru? Winter este sigur: centrele de zi trebuie să fie poziționate în zone centrale. El a ales cartierul Vahrenwald, pentru că acolo locuiesc foarte mulți oameni. Un spațiu al unui fost restaurant, cu o suprafață de aproximativ 180 mp, a constituit locația ideală pentru amenajarea centrului. Acesta a fost organizat cu vedere la strada principală, astfel încât bătrânii

Centrul ASK din Hanovra, condus de Udo Winter, funcţionează în spaţiul unui fost restaurant.

care vin aici pot vedea agitaţia de afară şi nu se simt izolaţi de întâmplările cotidiene. Udo Winter a încheiat contractul de închiriere şi a început reamenajarea.

Totul a fost gândit ţinând cont de problemele viitorilor săi oaspeţi. Instalaţiile şi construcţiile destinate persoanelor cu handicap au fost concepute şi construite pentru o utilitate maximă. Zona în care se găseşte bucătăria este deschisă complet către sala de mese, în acest fel oaspeţii putând vedea cum se prepară mâncarea şi chiar să dea o mână de ajutor. Zona destinată pentru discuţii şi recreere oferă suficient spaţiu pentru cei care vor să moţăie după masa de prânz, pentru gimnastică pe grupe, pentru citit sau pentru discuţii la telefon. Winter a proiectat de asemenea o cameră pentru un doctor, precum şi un duş pentru persoanele cu handicap locomotor.

Scopul lui Udo Winter a fost să câştige încrederea deplină a oaspeţilor săi, de aceea a angajat o specialistă în terapie ocupaţională (ergo-terapeută) şi o asistentă medicală. O altă angajată ajută la bucătărie şi o alta la curăţenie. Un şofer asigură transportul bătrânilor la şi de la centru. Udo însuşi se ocupă de administrarea centrului şi de obţinerea de finanţări din partea autorităţilor locale. (După negocieri aprige, el a reuşit să convingă biroul social din Hanovra să aloce din fondurile de asistenţă socială o sumă de până la 50 euro pe zi pentru fiecare persoană.)

Câştigarea clienţilor

Udo Winter ştie foarte bine că nici un client nu vine singur, de aceea el ia legătura cu toţi cei care intră în contact cu potenţiali clienţi ai săi: serviciile de asistenţă ambulatorie, funcţionarii sociali, comunităţile bisericeşti, doctorii de familie şi cei personali. Acesta este primul pas.

Al doilea pas constă dintr-o muncă cel puţin tot atât de intensivă: convingerea viitorilor clienţi. „Dacă vine la noi serviciul mobil de asistenţă socială şi spune «Avem un client pentru centrul tău», asta nu înseamnă că persoana respectivă arde de nerăbdare să devină într-adevăr clientul nostru. Trebuie să stau foarte mult de vorbă cu ea şi s-o conving. Îi ofer la început o zi de probă gratuită, apoi vorbesc cu rudele şi cu doctorul curant. De la prima discuţie până la prima sa zi petrecută în centrul de zi, pe post de client permanent, pot trece câteva săptămâni. Adesea, singurul motiv pentru oamenii în vârstă de a veni aici este că îşi dau seama cât de greu le este copiilor lor să aibă toată ziua grijă de ei. şi ştiu că alternativa ar fi azilul...“, explică Winter.

Atmosfera în rândul clienţilor este bună. „Aici totul se întâmplă ca într-o mare familie. Oaspeţii noştri se ajută unul pe celălalt, discută pasionaţi, câteodată se mai şi ceartă, exact ca într-o familie. Dar se împacă uşor, mai ales că la vârsta lor uită destul de repede de ce s-au certat. Şi nu lipseşte niciodată asistenţa: azi vine doctorul de gimnastică recuperatorie, mâine frizerul, poimâine ortopedul. Se face gimnastică, se citesc ziarele, se tricotează, se joacă jocuri. Pentru mulţi bărbaţi venirea în centru înseamnă o alternativă binevenită pentru petrecerea timpului după pensionare, unele doamne îl receptează ca pe un club şi nu pentru puţini dintre vizitatori acest centru de zi reprezintă practic un susbstitut pentru familie. Ei simt că viaţa lor are din nou un sens.“

Mai bine ca acasă

„Aici este mult mai bine decât acasă“, sunt de părere, la unison, toţi oaspeţii centrului de zi **Julia Moravcik** din Augsburg. În încăperile foarte primitoare, clienţii centrului pot sta, în funcţie de necesităţi şi posibilităţile financiare ale fiecăruia, chiar şi şapte zile pe săptămână. A sta în centru înseamnă a participa la un program organizat non-stop, bineînţeles nu obligatoriu. Printre activităţile zilnice ale centrului se numără patru mese pe zi,

excursii, plimbări, administrarea medicamentelor sub supraveghere medicală permanentă, controlul pulsului şi al tensiunii arteriale, supravegherea diabeticilor, gimnastică pentru corp, dar şi pentru minte, terapie ocupaţională şi discuţii în grup. Toate acestea sunt oferite unor clienţi a căror vârstă variază între 63 şi 85 de ani. Ei (sau rudele lor) plătesc până la 40 de euro pe zi pentru 9 ore de stat în centru. Cine stă mai mult plăteşte o sumă care se ridică la 5 euro pe oră. Pentru serviciul suplimentar de transport la şi de la centru se mai plătesc suplimentar încă 7,5 euro.

Julia Moravcik, directoarea centrului, a dorit dintotdeauna să lucreze în domeniul asistenţei sociale, aşa că a renunţat, după 13 ani de slujbă, la postul de funcţionară la o casă de sănătate şi s-a şcolarizat pentru a deveni asistentă pentru persoane în vârstă. „Mi-am zis atunci: ai 35 de ani. Dacă nu-ţi găseşti acum trambulina, n-o să reuşeşti niciodată!", îşi aminteşte ea acum, cu bucurie. După cursul pe care l-a urmat, a lucrat doi ani într-un azil de bătrâni. Acolo nu s-a acomodat prea bine pentru că nu prea putea să pună în aplicare toate ideile pe care le avea în legătură cu acest tip de asistenţă. Ca urmare, a căutat o alternativă. „Atunci m-am gândit la un centru de zi şi m-am mutat în Augsburg. La început m-am speriat când am realizat că e nevoie de mai mult de jumătate de an pentru ca centrul să lucreze profitabil. Totuşi, în Augsburg, cererea de locuri în astfel de centre era mare. Acest lucru mi-a dat curaj şi astfel am deschis centrul de zi **Julia Moravcik.**"

Spaţiul l-a găsit printr-o agenţie imobiliară, contra unei chirii de 1.000 euro pe lună, la primul etaj al unei clădiri centrale, cu acces pentru persoanele cu handicap locomotor (în scaune cu rotile) şi cu o parcare mare în faţă, care face accesul oaspeţilor mai facil. De asemenea, există bucătărie şi grupuri sanitare corespunzătoare. Lucrând ca o echipă, familia Moravcik a reuşit să renoveze încăperile şi să reamenajeze bucătăria, a procurat fotolii confortabile, mese, scaune, ferestre şi mobilier. Aşa a luat naştere acest loc care poate găzdui între 10 şi 12 oaspeţi.

Principalele canale de promovare a centrului au fost anunţurile în ziarele locale, reclama într-un pliant cu toate punctele comerciale ale oraşului, în incinta cabinetelor medicale sau de asistenţă socială, în farmacii. „Din păcate foarte puţină lume ştie ce înseamnă un astfel de centru. De aceea, medicii şi asistenţii sociali trebuie să dea o grămadă de explicaţii." Pentru Julia au contat foarte mult contactele pe care le avea printre organizaţiile şi instituţiile de asistenţă medicală şi socială. De acolo a primit primii clienţi.

Îngrijire optimă, costuri minime

Pentru că la afacere participă toată familia Juliei Moravcik, costurile au putut fi menţinute destul de jos. Ea a împărţit munca de asistenţă cu mama sa care, de asemenea, este specializată în lucrul cu persoane în vârstă. Soţul şi tatăl ei aduc dimineaţa clienţii la centru şi îi duc seara înapoi acasă. O angajată se ocupă de terapia ocupaţională. Şase clienţi fideli care au început să vină din septembrie îi asigură o cifră de afaceri de 5.000 de euro pe lună şi, pentru că a reuşit să ţină costurile foarte scăzute, obţine un profit lunar brut de circa 3.000 de euro.

Activităţile recreative sunt la ordinea zilei: jocuri, concursuri, dar şi diverse îndeletniciri practice (confecţionarea de obiecte decorative, de exemplu).

Dar banii nu sunt pe primul plan. Pentru Julia Moravcik clienţii săi sunt regii. „Când este nevoie de noi, suntem aici" – acesta este sloganul centrului ei. De multe ori se întâmplă ca familia Moravcik să rămână în centru până seara târziu sau chiar peste noapte, dacă ruda apropiată a unui client este reţinută la serviciu sau este plecată într-o călătorie. „Aceste situaţii speciale îi leagă pe oaspeţii noştri de serviciile firmei. Dacă ei ştiu că pot conta pe noi şi în cazuri deosebite, nu mai caută alte alternative." Munca Juliei constă în grija permanentă pentru clienţii săi: o plimbare împreună pe vreme frumoasă, o ieşire în oraş cu tramvaiul fac parte dintre activităţile cotidiene ale acestui

Factorii-cheie ai succesului

Politica de atragere a clienților. Atrageți permanent potențiali clienți prin contacte cu alte instituții de asistență socială, dar și prin acțiuni speciale de genul „Ziua ușilor deschise", când potențialii clienți pot vizita centrul și să-și facă o idee despre utilitatea lui.

Calitatea serviciilor oferite. Asistența acordată clienților trebuie să fie la cele mai înalte standarde de calitate. Pentru aceasta este necesar să vă stabiliți împreună cu angajații dvs. obiective clare privind calitatea serviciului și să le controlați regulat, așa cum sunt resimțite de clienții dvs.

Cooperarea cu furnizorii de servicii înrudite. Și în domeniul social conceptul de „a lucra în rețea" a devenit foarte cunoscut. Această noțiune înseamnă o colaborare a diferitelor forme de asistență: serviciul de asistență ambulatorie, serviciul de asistență socială mobilă, căminele-azil, asistență socială și medicală pe termen scurt, centre de zi. Preocupați-vă activ să realizați o colaborare bună cu toate instituțiile mai sus menționate. Numai așa firma poate avea succes. Dacă vreți să colaborați cu aceste instituții trebuie să faceți din timp un drum acolo, înainte de a întreprinde ceva. Despre centrele de zi se cunosc numai lucruri vagi, reglementările legale încă se mai elaborează. Convingeți funcționarii sceptici cu argumente concrete și cu o atitudine foarte deschisă.

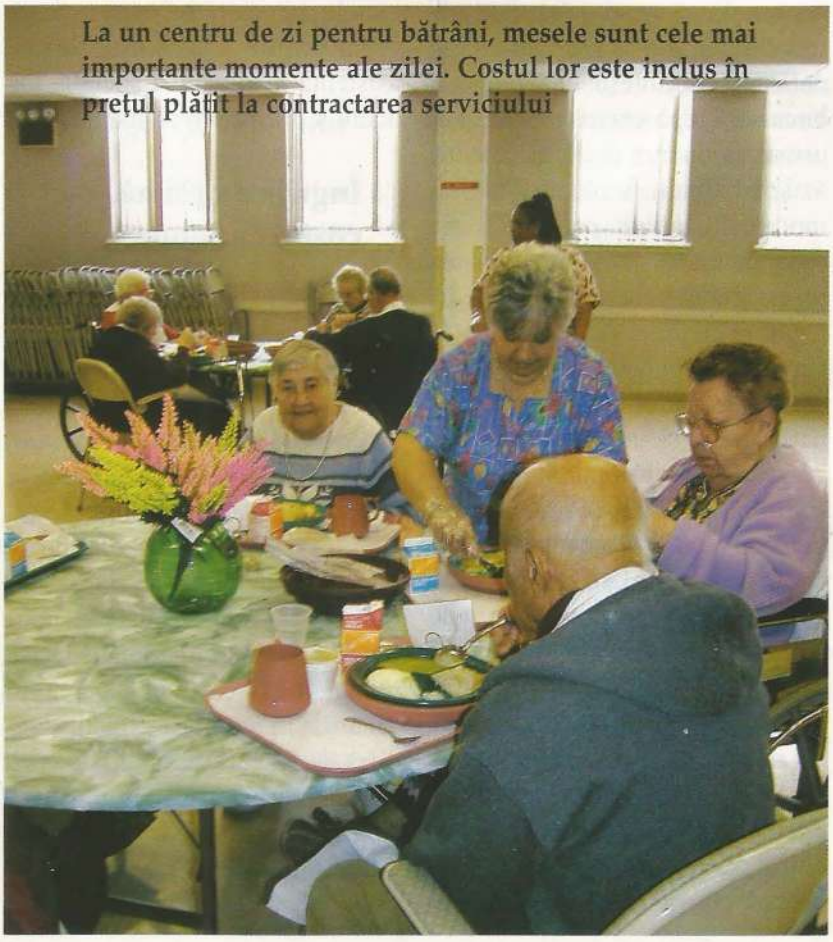
O calculație a costurilor foarte concretă. O calculație greșită a taxei zilnice poate duce la falimentul centrului într-un timp extrem de scurt. Este necesar să țineți cont de toate costurile care apar, inclusiv de investițiile planificate și de politica de salarizare.

centru. Clienții stabilesc împreună ce vor mânca în ziua respectivă, iar la gătit ajută toți, în funcție de posibilități, abilități, cunoștințe. Mesele sunt cele mai importante momente ale asistenței acordate.

Julia Moravcik și-a planificat deja următorii pași pentru a îmbunătăți serviciile centrului. „În săptămânile care vor urma mă voi duce la doctorii din zonă. Aceștia știu prea puțin despre ceea ce facem noi aici, de aceea mă voi duce să discut cu fiecare." Unul dintre clienți o ajută și realizează cu ajutorul cărții de telefon o listă cu numele, adresele și numerele de telefon ale medicilor. Tot el o va însoți și în turul pe care Julia urmează să-l facă. „Trebuie să facem mai multă promovare, pentru ca să se vadă ce bine se simt cei de aici", spune clientul respectiv. „Voi merge cu doamna Moravcik și la sediul postului TV Bayern." Bărbatul de 67 de ani vorbește cu bucurie în glas pentru că simte că are din nou un cămin și și-a găsit noi lucruri pe care să le facă.

Înființarea firmei

Dacă doriți să înființați un centru de zi, trebuie mai întâi să vă stabiliți foarte clar grupul-țintă către care vă veți lansa oferta. Cămine de asistență socială se găsesc de obicei în marile orașe, dar s-au înființat chiar și în orașe care nu au mai mult de 50.000 de locuitori. Hotărâtor pentru înființare rămâne necesarul local de astfel de centre și aceasta nu se poate afla decât prin studii de piață, chestionare, sondaje. Structura populației pe vârste o puteți obține de la comisiile de statistică ale autorităților locale sau federale. În medie, clientela acestor centre înseamnă 0,3% din populația de peste 65 de ani. De exemplu, dacă într-un oraș locuiesc 25.000 de oameni în vârstă de peste 65 de ani, există un necesar estimat la 75 de locuri în centre de zi. Dacă numărul locurilor este deja acoperit de alți ofertanți, intrarea dvs. va fi foarte dificilă. Dacă cererea nu este acoperită, culegeți cât mai



La un centru de zi pentru bătrâni, mesele sunt cele mai importante momente ale zilei. Costul lor este inclus în prețul plătit la contractarea serviciului

multe date despre centrele deja existente: câte locuri au, care este gradul de ocupare, dacă există liste de aşteptare, în ce constă oferta de servicii. Clienţii dvs. vor veni la centru ori cu taxiul, ori aduşi de rude, ori vor apela la serviciul dvs. de transport la şi de la domiciliu. Deci distanţa dintre locaţia centrului şi mijloacele de transport în comun nu joacă un rol important.

Drumul de acasă la centru nu trebuie să dureze mai mult de 30 de minute, sunt de părere unii experţi. Alegeţi deci o locaţie într-o zonă cât mai centrală. Ţineţi cont de facilităţile existente deja în zonă: drumuri asfaltate, treceri de pietoni cu rampe pentru scaune cu rotile, trepte joase, intrări largi. Pentru a vă asigura că persoanele în cărucioare au toate facilităţile, urcaţi-vă dvs. înşivă într-un astfel de scaun şi încercaţi să ajungeţi în toate colţurile centrului.

Nu contează ce destinaţie au avut încăperile anterior – birouri, depozite, locuinţe (atenţie la aprobarea care trebuie obţinută de la cel de la care închiriaţi sau de la autorităţile locale) sau magazine. Sediile fostelor magazine au avantajul amplasării lor la parter. Important este ca spaţiul respectiv să fie în apropierea unor parcuri sau locuri de recreere la care cei care vin în centru să poată ajunge uşor, fără să fie îngrijoraţi de circulaţia vehiculelor.

Administrarea afacerii

Pentru problemele administrative şi pentru documentaţia necesară aveţi nevoie de un birou. Masa de lucru, computerul, telefonul, bibliorafturile sunt indispensabile. Pentru perioadele când nu sunteţi în birou, puteţi să vă montaţi un robot telefonic. Clienţii dvs. sau rudele lor pot lăsa oricând un mesaj dacă a intervenit vreo modificare în program din diferite motive. Un fax nu este absolut necesar. Când achiziţionaţi mobila pentru centru gândiţi-vă permanent că cei care o vor folosi nu mai sunt la prima tinereţe. De exemplu, există mulţi bătrâni care au dificultăţi atunci când trebuie să se ridice din nişte fotolii prea adânci.

Este foarte important ca în centru să existe: ● O cameră pentru consultaţii medicale şi una pentru gimnastică recuperatorie; ● Un dulap cu cheie pentru depozitarea medicamentelor. Supraveghere medicală este necesară în special în ceea ce priveşte administrarea medicamentelor; ● O trusă de prim ajutor; ● Podele nealunecoase şi care să se curete uşor.

Serviciul de transport

Unii dintre întreprinzătorii din domeniu oferă contra cost clienţilor lor un serviciu propriu de transport la şi de la centrul de zi. Astfel se ajunge la o ofertă optimă a centrului, deoarece transportul oferit produce o impresie puternică clienţilor. Pe de cealaltă parte însă, apare factorul cost: achiziţia, exploatarea şi întreţinerea unui vehicul sunt destul de costisitoare. În afară de aceasta aveţi nevoie de un permis de conducere pentru microbuze (peste 9 locuri pe scaune) şi de o aprobare pentru un asemenea tip de transport. Ambele documente le obţineţi de la autoritatea rutieră, dar cu unele condiţii destul de dure. De aceea, unele centre apelează la serviciile unor terţi pentru transport. Serviciile pentru persoane cu handicap, taxiuri speciale sau chiar întreprinderile de transport pot prelua acest serviciu cu costuri mai reduse. Stabiliţi însă foarte clar cu aceştia, în scris, condiţiile şi tarifele, cum ar fi: ● Preluarea clienţilor la ora stabilită; ● Locul de îmbarcare (de exemplu, adresa de domiciliu); ● Plata solicitărilor suplimentare ale clienţilor.

Puteţi realiza evident şi un serviciu combinat de transport: puneţi la dispoziţia clienţilor maşina centrului numai cât este posibil fără alte aprobări, restul transferaţi la terţi. Veţi avea drumuri la doctori, la cumpărat alimente, ziare etc.

Profit: între 12,5 şi 35%

Profiturile centrelor de zi sunt foarte diferite. Întreprinzătorul care lucrează el însuşi în centru poate rămâne în lunar cu 2.500-4.500 euro brut. Mărimea profitului unui astfel de centru depinde de următorii factori:

Negocierea tuturor preţurilor. Aici sunt incluse amenajările, chiria şi, evident, serviciile pe care le oferiţi oaspeţilor dvs. Dacă oamenii care vin la centru vor fi susţinuţi financiar din fondurile publice, şi este cazul celor mai mulţi, este mai bine pentru dvs. Negocierile abile vă pot aduce reduceri substanţiale ale costurilor.

Calculaţia taxei solicitate pe zi. Ca organizaţie privată puteţi să vă stabiliţi taxa în mod liber. Evident veţi fi constrâns de tarifele celorlalte centre din zonă. În cazul unor subvenţii din fondurile publice trebuie să aveţi grijă ca în calculaţia de cost să includeţi şi unele sincope în primirea acestor subvenţii.

Gradul de ocupare a centrului. Chiar din faza de început va exista o fluctuaţie a gradului de ocupare a centrului, o scădere semnificativă a numărului de clienţi influenţând considerabil profitul.

Un avantaj major pentru clienții centrului: asistența medicală este permanentă.

Personalul: angajați calificați

Un contract cu Casa de sănătate este condiționat de conducerea activității centrului de către o persoană specializată în domeniu. Dacă aveți dvs. înșivă o experiență de minimum trei ani în asistență medicală, asistență de îngrijire sau asistență socială, puteți conduce chiar dvs. centrul. Chiar dacă nu încheiați un contract cu Casa de sănătate, sfatul nostru este să lucrați cu oameni calificați.

Numărul de angajați depinde de numărul de locuri din centru. Un raport angajați/clienți ar fi de 1/6, dar acesta depinde și de nevoile speciale pe care le au unii clienți, putându-se ajunge la 1/4. În plus este nevoie de timp pentru activitățile care nu sunt exclusiv de îngrijire, și anume: ● Stabilirea programului personalului; ● Promovarea centrului; ● Negocieri cu furnizorii de bunuri și servicii; ● Planificarea și pregătirea tuturor activităților; ● Contacte cu liderii de opinie în domeniu (doctori, servicii ambulatorii, servicii sociale, spitale, comunități religioase, organizații de caritate); ● Stabilirea și controlul cash-flowului.

În general, nu programați foarte exact timpii angajaților dvs. Nu sunteți un producător de mobilă, ci lucrați cu oameni. Și țineți cont de perioadele de concediu sau de eventuale îmbolnăviri. Tensiunea emoțională în care se lucrează solicită o putere deosebită. Dacă personalul este tot timpul solicitat la maximum, veți avea într-un timp foarte scurt de suferit, deoarece, dacă în echipă se acumulează tensiuni, acestea vor fi imediat simțite de clienți.

Angajații îi puteți recruta prin anunțuri în ziarele locale. Interesați-vă cu privire la cursurile de perfecționare din domeniu. Pentru o persoană cu funcție de conducere trebuie să includeți în buget o sumă de 30.000 de euro pe an. Ceilalți angajați – asistente medicale, de îngrijire, ergo-terapeuți sau specialiști pentru gimnastica recuperatorie – se plătesc cu circa 25.000 de euro pe an.

Taxa pe zi: între 30 și 65 euro

Centrele de zi diferă în funcție de tarifele pe zi care le percep. Acestea variază între 30 și 65 euro, inclusiv mâncarea. Diferența de tarife se explică prin diferența de servicii oferite. Cu cât asistența este mai detaliată și orientată spre terapie, cu atât prețurile sunt mai mari. Dacă încheiați un contract cu Casa de sănătate sau Biroul de asistență socială ca să preia o parte din costurile clienților dvs., atunci va trebui să faceți o calculație a costurilor proprii de asistență, pentru a vedea clar cine ce plătește.

Factorii de risc

Dezvoltarea concurenței. Nu se poate vorbi în acest moment de o concurență adevărată. Pe de o parte, acest lucru reprezintă o șansă de a câștiga o cotă cât mai mare de piață, dar pe de cealaltă parte sunt mulți care gândesc în acest fel. Nu se întrevede deocamdată foarte exact cât de aprigă va fi concurența în viitorul apropiat.

Imaginea în branșă. Odată cu apariția altor centre de zi, nu este exclus să apară pe piață niște profitori care să-și încerce doar norocul. De aceea există pericolul ca imaginea întregii branșe să se deterioreze. Există numai un remediu: să oferiți condiții cât mai bune clienților dvs. și să colaborați permanent cu firmele care oferă servicii pentru bătrâni, indiferent de profilul acestora (al serviciilor).

Cadrul legal. Cadrul legal și reglementările de funcționare ale centrelor de zi sunt încă în sertare. Eventuale noi prevederi privitoare la construcția centrelor sau la calificările necesare angajaților care lucrează în centru pot influența negativ activitatea dvs.

Ce trebuie să ştiţi despre clientul dvs.

- ✓ **Ce fel de viaţă a avut?**
- ✓ **Ce îi place şi ce nu îi place la situaţia lui actuală?**
- ✓ **Trăieşte singur?**
- ✓ **De ce boli suferă?**
- ✓ **Cine are grijă de el dimineaţa, seara şi la sfârşit de săptămână?**
- ✓ **Poate să participe la activităţile centrului şi face faţă drumului între centru şi domiciliu?**
- ✓ **Cum ajunge la centru?**
- ✓ **Ce nevoi speciale de îngrijire are?**
- ✓ **Mai are alte cunoştinţe, prieteni în aceeaşi situaţie?**
- ✓ **De ce ar veni el la centrul de zi?**

Strategii pentru câştigarea clienţilor

Un logo inspirat. Pentru planul dvs. de promovare stabiliţi o imagine unitară. Cărţile de vizită, scrisorile de ofertă, anunţurile, toate trebuie să fie însoţite de un logo al firmei dvs., uşor de recunoscut.

Broşuri de prezentare. Broşurile trebuie să ofere, prin text şi poze, informaţii clare despre centru. Broşurile vă fac cunoscut, de aceea sunt absolut necesare. Într-o astfel de broşură trebuie să se găsească răspunsuri la următoarele întrebări:

- Ce serviciu oferiţi?
- Cui se adresează acest serviciu?
- Cum arată o zi obişnuită în centrul dvs.?
- Cine lucrează acolo? (Numele angajaţilor dvs. şi specializarea fiecăruia.)
- Unde este amplasat centrul?
- Când este deschis?
- Cine este persoana de contact pentru cei interesaţi?
- Ce adresă exactă şi ce număr de telefon are centrul dvs.? (Eventual o hartă a zonei.)

Unii dintre întreprinzători trec şi tariful pe zi. Vă sfătuim să nu includeţi tariful, pentru că o sumă prea mică creează o atitudine sceptică, iar una prea mare sperie. Pentru astfel de informaţii discutaţi direct cu persoana interesată sau trimiteţi, după o discuţie prealabilă, o hârtie-anexă cu tariful practicat.

Broşura dvs. trebuie să conţină exprimări pozitive, imagini viu colorate cu scene din viaţa centrului, în special cu lucrul angajaţilor. Aceste imagini îi creează celui care citeşte o primă impresie cu privire la ceea ce se întâmplă în centrul dvs. Este recomandat pentru realizarea acestor poze să angajaţi o agenţie specializată. Distribuiţi broşurile în toate locurile unde ar putea exista persoane interesate: cabinete medicale, farmacii, servicii ambulatorii etc.

Anunţuri de mică publicitate. Inseraţi regulat în presa locală un anunţ care să conţină logoul firmei, activităţile propuse etc. Folosiţi expresii cum ar fi „ Al doilea cămin" sau „O viaţă plină pentru cei peste 65 de ani" pentru a trezi interesul potenţialilor clienţi. Dacă Biroul social sau Casa de sănătate acoperă anumite costuri, nu uitaţi să menţionaţi şi acest lucru.

Mape de prezentare. Puneţi la dispoziţia mass-mediei o mapă de informare, în care să prezentaţi avantajele pe care le oferiţi. Menţionaţi date privind structura pe vârste şi necesarul de asistenţă care există în zonă pe baza studiilor efectuate. Trimiteţi mapa redacţiilor ziarelor şi posturilor TV locale. Invitaţi redactorii departamentelor sociale să viziteze centrul dvs. Acest gen de reclamă vă solicită mai mult, dar efectul este mult mai bun.

Acţiuni tip „Ziua porţilor deschise". După faza de început, invitaţi la centrul dvs. într-o anumită zi pe toţi cei interesaţi, pe rudele acestora, pe ziarişti, pentru a vedea pe viu oferta. Un reportaj într-un ziar despre acest eveniment vă scuteşte de multe cheltuieli.

Marketing direct. Nici unul dintre centrele din Germania nu a încercat această metodă. Dar ea poate fi aplicată mai ales folosind serviciile unor instituţii şi firme care au baze de date şi pot tria clienţii în funcţie de vârstă, venit, putere de cumpărare. Întrebaţi cum puteţi obţine aceste date. Calculaţi cam 1 euro pe o expediţie de direct-mailing.

Dosar realizat de
Mirela Roşu

Costuri de pornire

Valoarea costurilor de pornire depinde de mărimea centrului pe care vreţi să-l organizaţi şi de lucrările de amenajare necesare/dorite. Pentru a putea funcţiona, vă recomandăm să proiectaţi spaţiile pentru 15 clienţi plus personalul. Aveţi grijă să negociaţi preţurile la achiziţionarea echipamentelor de birou şi la zugrăvirea camerelor. La un mijloc de transport puteţi renunţa pentru început. Un astfel de centru începe să funcţioneze normal abia după aproximativ 6 luni, aşa că planificaţi nişte rezerve de lichidităţi.

Personal (3 luni, doi full-time, unul part-time)	9.000 euro
Chirie (3 luni)	3.000-7.000 euro
Amenajarea spaţiului	8.500-40.000 euro
Auto	0-17.500 euro
Materiale consumabile	200-500 euro
Costuri cu alimente	1.750-3.700 euro
Amenajare birou	500-2.500 euro
Telefon	200-500 euro
Reclama (3 luni)	750- 5.000 euro
Total	**23.900-85.700 euro**

RODIPET

the art of press distribution

Sunteti decisi sa va deschideti propria afacere ?

Vreti sa preluati o afacere la cheie ?

Doriti sa beneficiati de avantajele unei marci deja consacrate, pastradu-va independenta financiara si administrativa ?

Contactati departamentul franciza ACUM !

Fii partener in cea mai mare reţea de distribuţie a presei din România!

Tel: +40 21-318.70.00, +40 21-318.70.01

francize@rodipet.ro, www.rodipet.ro/franciza

S.C. SEGA COMPANY S.R.L. – ALBA IULIA PRODUCE:

- Mașini de gogoși – 3.200 euro
- Mașini de sifon – 700 euro
- Aparate clătite – 400 euro
- Mașini de îndoit țevi inox și accesorii pentru balustrade.

Telefon: 0744/615583

FABRICĂ DE TERACOTĂ
Producere și desfacere.
Diverse modele și culori.

Tel.: 0742/546.738

O afacere de perspectivă
Înrămări profesionale

S.C. **INTACT** vă oferă întreaga afacere la cheie. Tehnologie, know-how, materiale de import. Se caută colaboratori.
Tel.: 0744 335 955

REGIM HOTELIER

Ofer apartamente, garsoniere mobilate elegant, București ultracentral 35-75 EURO/zi
Tel.: 021/327.56.99;
0722-245.151
www.unid.ro

UTIL, PLĂCUT ȘI IEFTIN

- Butoaie și canistre
- Mobilier curte și umbrele
- Ghivece și jardiniere
- Forme pavaje
- Obiecte de menaj
- Tomberoane și europaleți
- Rafturi, dulăpioare

S.C. SIBARIS S.R.L. – SEBEȘ
Tel./Fax: 0258/735371;
0788/340575

Vând porumbei ornament King, român, texan, uriaș maghiar, dublu moț de Botoșani, mondain.

0744/200 250 **0232/237 517**

OFERTĂ COMPLETĂ MĂRGELE!
Cele mai mici prețuri!
www.vanzaremargele.com

SUPER AFACERE!
SPĂLĂTORIE AUTO MOBILĂ
Profit mare/investiție mică.
Tel.: 0721/434832

Descoperă cărțile personalizate pentru copii, o afacere la cheie pe care o poți demara la domiciliu.
Tel.: 0243/232276; 0722/458389
www.cartipersonalizate.ro/succes.html

Idei de AFACERI

Redacția: Bdul Națiunile Unite nr. 4, etaj 7, sector 5, București;
Telefon: 021/317.25.84
E-mail: iafaceri@rs.ro; Internet: www.rs.ro
Corespondență: Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București

Redactor-șef: Mihai Bălescu
Secretar general de redacție: Zenobia Bădescu
Colectiv de redacție: Petre Aldea, Silvia Bucșan, Florin Câmpeanu, Luciana Ciobotaru, Bruno Medicina, Andrei Panait, Mirela Roșu, Marian Velcea
Manager produs: Georgiana Bălașa
Manager Centru de Profit: Raluca Enescu

Art director: Cristina Straton
DTP: Mirela Vasilescu, Simona Morărescu
Corectură: Elvira Panaitescu

Tipar: MEGApress holdings sa

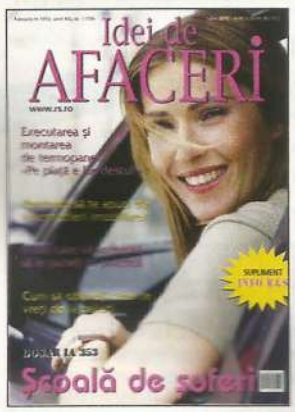
Difuzare: Sofica Costea
tel.: 205.57.47, 0744.647.602
Abonamentele se pot contracta prin toate oficiile din țară și direct la tel.: 021/209.45.45 sau completați formularul de comandă de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr.: 021/205.57.30

© 2006 – RENTROP & STRATON
Toate drepturile rezervate. Nici o parte din această lucrare nu poate fi reprodusă, arhivată sau transmisă sub nici o formă și prin nici un fel de mijloace, mecanice sau electronice, fotocopiere, înregistrare audio sau video, fără permisiunea în scris din partea editorului. Autorii sau editorii nu sunt responsabili pentru nici o pierdere ocazionată vreunei persoane fizice sau juridice care acționează sau se abține de la acțiuni ca urmare a citirii materialelor publicate în această lucrare. ISSN 1221-6828

Publicație editată de:
RENTROP & STRATON
Grup de Editură și Consultanță în Afaceri
Membru fondator al B.R.A.T.

PDG: George Straton
Director Executiv: Cipriana Tănase
Director Economic: Mariana Nețoiu
Director Comercial: Valentin Tănase
Directori de proiect: George Straton – București
Helmut Graf – Bonn, Ioniță Oltean – München
Norman Rentrop – Bonn
• Berlin • Lindau • München • Idstein • Wien • Zürich

Spuneți DA timpului liber, independenței și autorealizării – deveniți șeful propriei afaceri!



Abonați-vă ACUM la revista «Idei de AFACERI» și primiți 3 cadouri utile pentru dvs.:

1. **Broșura „22 de mașini de făcut bani": 7,75 lei (RON)/77.500 lei (ROL)**
2. **Numărul special „Idei de AFACERI – Selecție":**
   12,75 lei (RON)/127.500 lei (ROL)
3. **O apariție GRATUITĂ la rubrica de mică publicitate*:**
   15 lei (RON)/150.000 lei (ROL)

Dvs. plătiți pentru aceste cadouri . . . . . *0 lei*

*) maximum 12 cuvinte + chenar; anunțul dvs. se poate publica în orice lună pe perioada abonamentului dvs.

Cadourile dvs.

Pentru succesul dvs. financiar solicitați chiar ASTĂZI un abonament la revista «Idei de AFACERI»!

Completați talonul de abonament de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr. (021) 205 57 30. Sau puteți comanda prin e-mail: comenzi@rs.ro! Puteți comanda și telefonic la nr. (021) 209 45 45.

Doriți ca vitrina magazinului, balconul și autoturismul dvs. să fie protejate împotriva spargerii și a privirilor indiscrete?

Soluția este **FOLIE DE PROTECȚIE SOLARĂ – ANTIEFRACȚIE**

0268.472.297; 0744.532.898
CAUT COLABORATORI
VÂNZARE EN-GROS

Fabricăm mașini, matrițe bolțari, pavele, borduri, țiglă, betoniere, malaxoare

Telefoane: 0723 420453
0268 440118
Fax: 0268 440141

S.C. „DECEBAL Z" S.R.L. IAȘI
IMPORTATOR BIJUTERII DIN ARGINT (Thailanda, Italia, Turcia)
CELE MAI MICI PREȚURI ȘI FOARTE MULTE MODELE!
Distribuție rapidă prin poștă: 24h-48h
Tel.: 0745/514136; 0232/254146

Magazine virtuale la cheie
Propriul magazin virtual la doar 129 euro (tva inclus).
www.ro-shop.com 0740.023.829

ATELIERUL DE GRAVURA COMPUTERIZATA
UTILAJE : ROLAND-JAPONIA
O AFACERE " LA CHEIE "
O AFACERE DE SUCCES
tel. : 0259 47 99 97

IN FRANCIZA
ATELIERE DE GRAVURA
www.mariomatic.ro

EPILOG LASER
AMERICAN TECHNOLOGY
Utilaje LASER CO2 pentru DECUPARE si GRAVARE : LEMN, STIPLEX, PIELE
www.epiloglaser.com
sc MARIOMATIC Tel.: 0259 / 479997

Utilaje LASER pentru fabricat:
STAMPILE IN 2 MINUTE
TIMBRU SEC IN 4 MINUTE
Amortizare - 6 Luni
www.epiloglaser.com

Producem dispozitive manuale pentru realizarea decorațiunilor exterioare și interioare din fier forjat.
Tel.: 0722-642.086

Laser Yag
GRAVARE SI MARCARE
PROMOTIONALE INOX
UTILAJE SI SERVICII
www.mariomatic.ro

SECRETUL SUCCESULUI
CEREREA MARE — OFERTA MICA
GRAVURA COMPUTERIZATA
www.mariomatic.ro

TARIFE pentru MICA PUBLICITATE

- Anunț de **12 cuvinte – 15 RON.** • Începând cu al 13-lea cuvânt, tariful este de **1 RON/cuvânt, până la 40 de cuvinte.** • Anunțurile mai mari de 15 cmp se calculează la **4 euro/cmp** (se achită în lei la cursul B.N.R. din ziua plății). • Pentru încadrarea în chenar, taxa este de **3 RON.** • Pentru caractere speciale: **majorare 20% din costul anunțului.** • Pentru siglă, grafică sau foto: **majorare 20% din costul anunțului.** • La prețul total al anunțului se adaugă: **T.V.A. 19%.**
- Trimiteți textul (completat citeț) sau macheta anunțului dvs. prin fax (021) 317 25 87, prin e-mail: **geob@rs.ro** sau prin poștă Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București, cu mențiunea „Pentru mica publicitate", în atenția dnei Georgiana Bălașa • În 48 de ore de la recepționarea anunțului dvs. vă trimitem calculația de preț. • Nu uitați să menționați numele dvs., firma și un număr de telefon.
- Plata anunțului dvs. se va face în contul RENTROP & STRATON (cont RO27RNCB0081010411080001, BCR, Sucursala Izvor).
- După ce efectuați plata anunțului, vă rugăm trimiteți copia de pe ordinul de plată sau foaia de vărsământ, prin fax: (021) 317 25 87, în atenția dnei Georgiana Bălașa,
- **Anunțurile pentru mică publicitate vor fi publicate în numărul următor, dacă vor fi expediate până la data de 10 a lunii precedente.**
- ***Tarifele sunt valabile până la 31 august 2006.***

TALON DE ABONAMENT Idei de AFACERI

Acest talon vă conferă dreptul să beneficiați de 3 CADOURI de maximă utilitate pentru dvs.

Aveți privilegiul de a primi lunar revista **Idei de AFACERI** la adresa de mai jos, fără nici o altă cheltuială suplimentară. Completați acest talon și transmiteți-l prin fax: (021) 205 57 30 sau puteți comanda și prin e-mail: comenzi@rs.ro! Preluăm comanda dvs. și telefonic: (021) 209 45 45. Deveniți astfel automat abonat al revistei **Idei de AFACERI.**

Bifă	Nr. abon.	Perioada de abonament	Preț abonament RON/ROL
❑	_____	1 an (12 nr.)	57,55 (575.520)

Firma _____ Dom. activ. _____
Numele _____ Prenumele _____
Funcția _____ Str. _____
Nr . ___ Bl. ___ Sc. ___ Et.___ Ap. ___ Județ/Sector _____
Localitatea _____ Cod localitate _____
Tel. _____ Fax _____ E-mail _____

VALABILITATEA OFERTEI: 15.X.2006

Semnătura _____ Data _____
Cod C: 302206
Pentru facturare, plătitorul este: ❑ firmă / ❑ persoană fizică

Semnând acest cupon sunt de acord ca datele mele să fie prelucrate și să intre în baza de date a Grupului de Editură și Consultanță în Afaceri RENTROP & STRATON, care le va utiliza pentru a-mi trimite corespondență și pentru a realiza rapoarte statistice în conformitate cu Legea nr. 677/2001. Dacă nu voi mai dori ca datele mele să figureze în baza dvs. de date, vă voi expedia o solicitare scrisă la Ghișeul extern 3, O.P. 39, sector 3, București.

Formatul revistei „Idei de AFACERI" este A4. Vă rugăm să vă asigurați că dimensiunile căsuței dumneavoastră postale corespund acestui format. Editura RENTROP & STRATON își asumă responsabilitatea livrării revistei până în momentul predării către Poșta Română. Expedierea revistei se face prin poștă simplă.
**) maximum 12 cuvinte + chenar; anunțul dvs. se poate publica în orice lună pe perioada abonamentului dvs.*

Doar ca abonat al revistei Idei de AFACERI:

5 avantaje suplimentare!

1. Primiți revista cu 5 zile înainte de apariția ei la chioșc.
2. Beneficiați gratuit de 3 CADOURI utile pentru dvs.
3. Beneficiați de o apariție GRATUITĂ la rubrica de mică publicitate*.
4. Nu pierdeți nici o informație valoroasă pentru prosperitatea dumneavoastră.
5. Vă asigurați abonamentul la prețul contractat, fără să vă afecteze inflația!

GARANȚIE

Consultați timp de 10 zile conținutul revistei „Idei de AFACERI". Dacă la finalul celor 10 zile nu sunteți mulțumit de conținutul revistei, puteți să o returnați în ambalajul original, dar nu în sistem ramburs. Conform O.G. nr. 130/2000 aveți dreptul să renunțați la abonament, printr-o notificare scrisă, fără a plăti penalități și fără a invoca un motiv, în termen de 10 zile lucrătoare de la contractarea abonamentului. Vă garantez restituirea integrală a sumei rămase neutilizate din abonamentul dumneavoastră.

Pentru faptul că ați avut încredere în mine, puteți păstra cadourile: Broșura „22 de mașini de făcut bani" și numărul special «Idei de AFACERI – Selecție».

George Straton, editor

IAF1PHOS3006

Revista presei pentru firme

Alte finanţări pentru agricultori

Producătorii, asociaţiile şi fermele agricole care deţin exploataţii pentru înfiinţarea de plantaţii viticole, pomicole şi arbuşti fructiferi vor primi noi subvenţii. Pentru acest an, au fost alocate 7,68 milioane de lei, care provin din bugetul ministerului de resort. Această susţinere financiară va încuraja înfiinţarea plantaţiilor viti-pomicole cu potenţial de producţie competitiv, precum şi extinderea producţiilor ecologice.

Astfel, pentru înfiinţarea plantaţiilor viticole cu soiuri nobile pentru struguri de masă şi de vin, admise în cultură, suma acordată în acest an va fi de 5.540 lei/ha. De asemenea pentru înfiinţarea plantaţiilor pomicole cu specii semînţoase, gen măr, păr etc., ajutorul este de doar 1.998 lei/ha. Plantaţiile cu specii sâmburoase, gen cais, piersic, prun, vişin, migdal, nuc primesc un ajutor de 989 lei/ha.

Pentru a primi acest sprijin cei vizaţi trebuie să îndeplinească anumite condiţii: • solicitantul să deţină şi să administreze exploataţii agricole de profil, în suprafeţe minime de 1 ha în cazul viţei-de-vie şi al pomilor fructiferi şi de 0,3 ha în cazul arbuştilor fructiferi • să fie înscris în Registrul fermelor şi în Registrul plantaţiilor viticole.

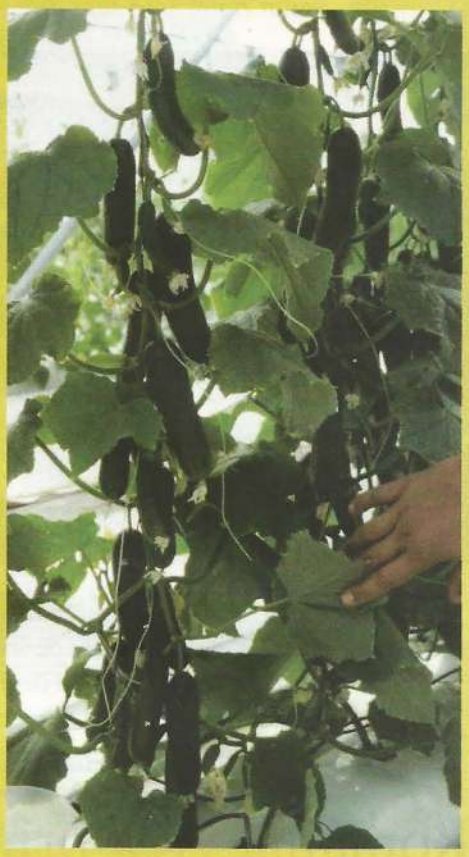
(Curentul)

Solarii oltenești cu experiență italienească

În comuna Perişor (judeţ Dolj), Marian Baronescu, fost inginer şi posesor al unui doctorat în agricultură, a înfiinţat şase solarii de invidiat. Priveliştea este spectaculoasă: mii de fire de roşii sau castraveţi, agăţate de scheletul metalic al solarului. Pe fiecare fir atârnă câteva kilograme bune de legume: „Cred că la roşii sunt peste trei kilograme pe fir. Am din câte trei soiuri în fiecare solar. Câteodată, mi-e teamă să nu-l doboare, din cauza greutăţii" se mândreşte dl Baronescu.

Nici el şi nici soţia lui nu au timp de odihnă. Obţin trei culturi pe an şi asta le este munca pentru cele 12 luni. „Avem usturoi şi ceapă în iarnă, castraveţi şi roşii în prezent, iar cea de-a treia cultură este de castraveţi cornişon", spune dl Baronescu. Pentru reuşită „trebuie însă să cunoşti meserie altfel, chiar dacă ai banii necesari, nu faci mare lucru". Meseria a învăţat-o la serele de la Işalniţa unde a lucrat vreme îndelungată, dar şi-a întregit cunoştinţele în Italia. Acolo a învăţat multe de la cultivatorii localnici. „În Italia se vede adevăratul capitalism. Am stat şi am analizat atent ce fac ei. Mulţi dintre cultivatorii de acolo nu au mai mult de opt clase, dar se pricep foarte bine la agricultură".

Anul acesta este al doilea de când soţii Baronescu se ocupă de cultivarea legumelor în solarii.



Au pornit cu 400 de milioane de lei vechi, anul trecut, şi afirmă că investiţia a meritat. Au şi împrumuturi la bancă.

„Toţi banii i-am investit, nu am tocat un leu aiurea. Altfel, cu ce te alegi?", spune soţia dlui Baronescu, care a fost şi ea în Italia pentru a deprinde din secretele solariilor.

Pentru a face economie, solariile au fost acoperite cu o folie specială. „Ce sens avea să dăm mai puţin pe ea şi să fim nevoiţi să o schimbăm la venirea iernii? Aceasta va rezista garantat trei ani", spune agricultorul de la Perişor.

(Evenimentul zilei)

Bani pentru I.M.M.-uri

Fonduri de 1,35 milioane de lei sunt alocate în 2006 de Agenţia Naţională pentru Întreprinderile Mici şi Mijlocii şi Cooperaţie (ANIMMC) pentru pregătirea antreprenorială a tinerilor şi finanţării unor afaceri noi. Pentru finanţarea planurilor de afaceri se vor acorda credite nerambursabile în limita a 20.000 de lei şi prin credite acordate de o bancă ce va fi selectată, în limita maximă a 10.000 euro sau echivalent în lei.

(Jurnalul naţional)

Şcoli de dans pentru copii

Şcolile de dans sportiv şi modern nu au vacanţă. Cei care vor să-şi iniţieze copiii în tainele dansului o pot face fără probleme şi fără prea mari cheltuieli. Vârsta minimă recomandată de antrenori este cinci ani, dar totul depinde de abilităţi. „Depinde de receptivitatea copilului, căci, dacă se descurcă bine, poate începe cursurile şi la o vârstă mai mică", spune Dumitru Bălan, directorul şcolii Latino Time. În general, se organizează câte două şedinţe pe durata săptămânii, în unele cazuri şi în weekend, iar plata se face diferit, în funcţie de şcoală.

Dansul sportiv are două categorii: dansuri standard (vals lent, vals vienez, tango, slow fox şi quick step) şi dansuri latino-americane (cha-cha-cha, rumba, paso doble, jive şi samba). Pentru începători sunt indicate anumite dansuri. „Valsul lent, quick step, cha-cha-cha şi jive sunt recomandate pentru un copil aflat la început", declară Mihai Petre de la Federaţia de Dans Sportiv.

Unele şcoli au durata cursurilor nelimitată, altele au module de două sau trei luni (pe perioada vacanţei). În general, unul sau doi instructori se ocupă de un grup, dar cei care fac dans de performanţă pot să-şi aleagă şi instructor personal. Cei care se ţin de treabă pot obţine performanţe şi într-un an. „După un an, un copil poate ajunge să intre în competiţie. Depinde de el, dar şi de antrenor", spune Mihai Petre.

Preţul cursurilor de dans este diferit în funcţie de şcoală şi de nivelul copilului. Astfel, în unele cazuri, se plăteşte o taxă înainte: 50 de lei/lună pentru orice tip de dans (în cazul abonamentelor de grup). Un abonament pentru un modul de două luni costă 120 de lei pentru 16 şedinţe/lună.

(Adevărul)

România vrea primul loc la icre negre

La nivel mondial, cererea de icre negre depăşeşte cu mult oferta. În 2005 s-au vândut 60 de tone de caviar, dar cererea a fost de peste cinci ori mai mare, conform declaraţiilor Agenţiei Naţionale pentru Pescuit şi Acvacultură (ANPA). Preţul unui kg de caviar este de 1.000 de euro, iar o femelă de morun de 200 de kilograme poate aduce astfel un venit de 16.000 de euro.

Vestea bună este că statul român încurajează aceste investiţii deoarece are ca obiectiv dominarea pieţei mondiale de caviar în următorii zece ani. „Ca să ajungem pe primul loc trebuie să repopulăm Dunărea cu puiet", spune Gheorghe Ştefan, preşedintele ANPA. Crescătoriile de sturioni pot aduce în patru ani un profit net de trei ori mai mare decât investiţia realizată. De asemenea, cererea de puiet necesar pentru repopularea Dunării creează o piaţă garantată pentru potenţialii investitori în crescătoriile de sturioni. Autorităţile oferă preţul pieţei pentru puiet. O crescătorie cu o suprafaţă de 1.000 de metri pătraţi, populată cu păstrugă, necesită o investiţie de 40.000-50.000 de euro, mai spune dl Ştefan. După patru ani se poate scoate un profit net de 150.000 de euro, afirmă şeful ANPA, dl Robert Răduţă, proprietarul celei mai mari crescătorii de sturioni din ţară. Acesta spune că a investit 300.000 de euro într-o fermă din judeţul Călăraşi, de 1.800 de metri pătraţi.

Ţara noastră are avantajul că pe teritoriul său se află cea mai mare parte a locului unde sturionii îşi depun icrele – Dunărea de jos. Autorităţile române au interzis exporturile de caviar şi carne de sturion şi anul acesta, pentru a accelera repopularea Dunării.

(Evenimentul zilei)

Grupaj realizat de **Zenobia Bădescu**

CLIMALUX

CONSULTANȚĂ * MONTAJ * SERVICE
AER CONDIȚIONAT

☎ 021-9678

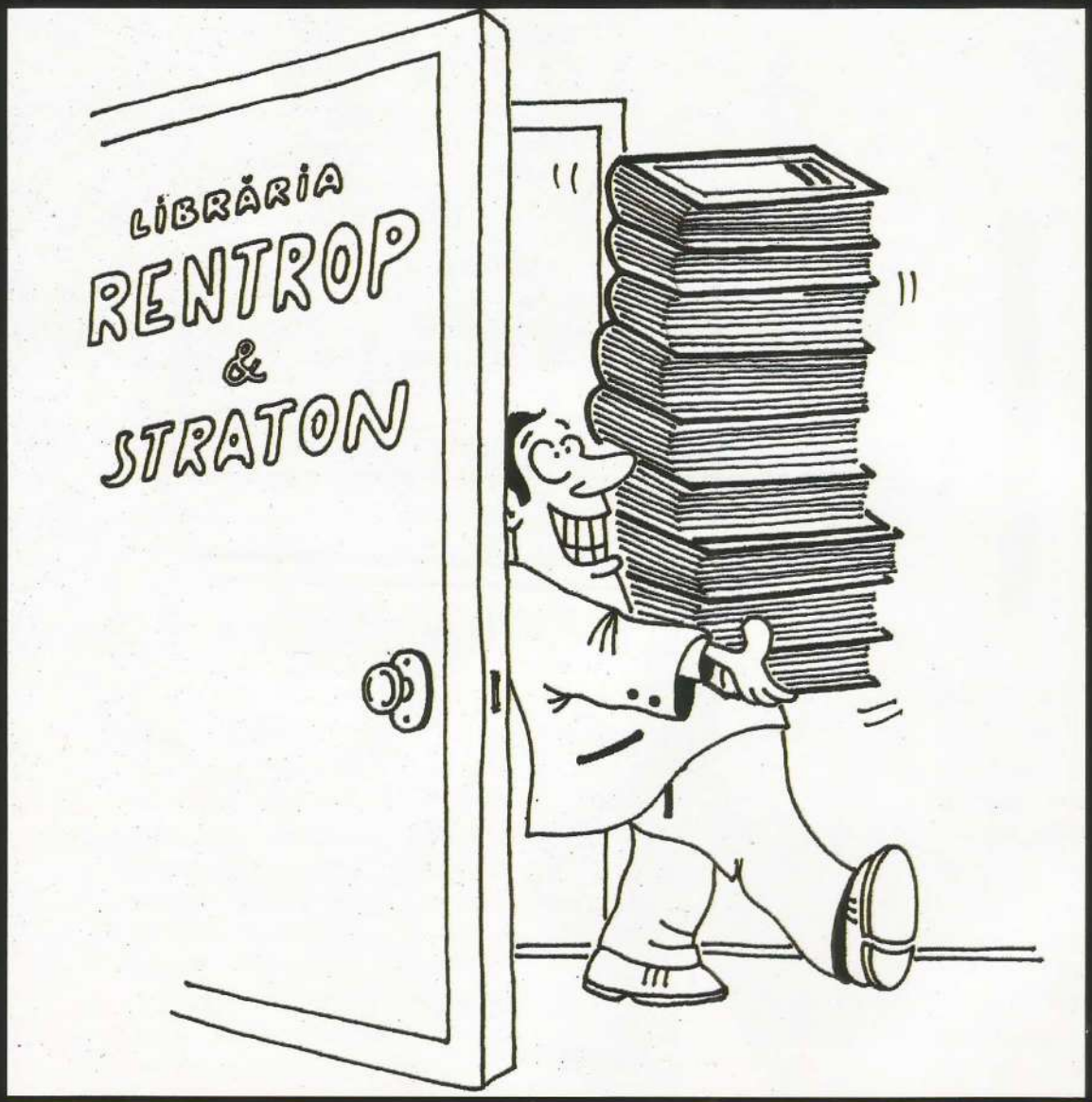
office@climalux.ro; www.climalux.ro

SUNTEM DESCHIȘI...

... OAMENILOR INTERESAȚI DE INFORMAȚII LA ZI DIN DOMENIUL AFACERILOR!

CE OBȚINEȚI?

În perioada 03 – 31 iulie 2006 achiziționați orice lucrare din noua librărie RENTROP & STRATON și intrați în posesia a 347 de oportunități de afaceri. Și printre ele, cu siguranță, afacerea cea mai potrivită pentru dvs.!



UNDE?

Librăria Rentrop & Straton ● Bd. Națiunile Unite nr. 3-5, sector 5, București ● Program: L-V – 10-18

CUM AJUNGEȚI?

Cu autobuzul: liniile 104; 123; 124; 385 stația Piața Națiunile Unite
Cu metroul: Stația Izvor
Puncte de reper: Sitraco; vis-à-vis de Trezoreria sectorului 5

CE GĂSIȚI?

- **Lucrări din Colecția Consilier:**

Taxe si Impozite – strategii perfect legale pentru reducerea considerabilă a taxelor și impozitelor
Contabilitate – totul despre situații financiare, contabilitate de gestiune, standardele internaționale de contabilitate
Raporturile de muncă – angajări și concedieri perfect legale!
Asigurări sociale – totul despre contribuții, concedii, pensii
Managementul resurselor umane – soluții perfect corecte pentru problemele de personal
Manualul directorului de SRL – cum să: întocmiți un plan de afaceri; închideți corect exercițiul financiar; colaborați cu organele de control
Excel pentru afaceri – depășiți toate limitele Excel-ului și deveniți mai performant ca niciodată
Departamentul de vânzări – studii de caz de pe piața românească, tehnici de vânzare și metode de stabilire a prețului
Management financiar – totul despre cash flow, analiză financiară, bugete, prag de rentabilitate

- **Newsletter:**

Legislația muncii – acum vă puteți permite propriul dvs. expert în legislația muncii, asigurări sociale și resurse umane
Profit – informații cu adevărat esențiale din domeniul controlului și reducerii costurilor

- **Afaceri la Cheie**

Informații de la A la Z privind desfășurarea cu succes a unei oportunități de afaceri

- **Agenda Fiscală a Contabilului 2006** – informații utile despre instituții publice, trezorerii, administrații financiare

- **Contracte, Acte notariale și Acțiuni în Justiție** – 444 de modele perfecte de contracte, acte notariale și acțiuni în justiție verificate în practică și conforme cu legislația în vigoare

- **Dreptul procesual penal** – Sinteze de teorie. Spețe. Grile

- **Noua Lege a Contenciosului Administrativ** – găsiți detaliat analiza noilor concepte introduse de lege alături de cele inițiale

- **Franciza sau Cum să faci avere prin metode testate de alții** – aflați cum funcționează o afacere în sistem de franciză; tipuri de afaceri în sistem franciză, modele de contracte